



Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS
COMO ALTERNATIVA PARA A GERAÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE AOS AGRICULTORES FAMILIARES**



LUCIANO CELSO BRANDÃO GUERREIRO BARBOSA

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS
COMO ALTERNATIVA PARA A GERAÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE AOS AGRICULTORES FAMILIARES**

Dissertação apresentada ao Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Sub-programa Universidade Federal de Alagoas, para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. André Maia Gomes Lages

Maceió
2007

B238c Barbosa, Luciano Celso Brandão Guerreiro

A Comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares /. – Maceió, 2007. 260f.

Orientado por: Profº. Dr. André Maia Gomes Lages.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Alagoas, Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

1. AGRICULTURA ORGANICA. 2. COMERCIALIZAÇÃO AGRICOLA. 3. SUSTENTABILIDADE. 4. AGRICULTURA FAMILIAR. 5. AMBIENTE INSTITUCIONAL. I.Título.

CDU: 631.147

Bibliotecária Eliana Amoedo de Souza CRB-2 N.1121

Universidade Federal de Alagoas
Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente
Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS
COMO ALTERNATIVA PARA A GERAÇÃO DE
SUSTENTABILIDADE AOS AGRICULTORES FAMILIARES**

Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 21 de agosto de 2007.

Banca Examinadora:



André Maia Gomes Lages, Doutor, Universidade Federal de Alagoas (Orientador)

Alfio Brandenburg, Pós-Doutor, Universidade Federal do Paraná (Examinador Externo)



Maria Cecília Junqueiro Lustosa, Doutora, Universidade Federal de Alagoas (Examinadora Interna)

Dedico essa dissertação, primeiramente, a Deus que sempre me dá forças e, me guia, para que eu consiga alcançar meus objetivos.

Dedico também, a minha esposa Tatiana que sempre me ajudou a superar todos os obstáculos que apareceram durante o período do Mestrado.

E aos meus pais que me deram o suporte necessário para que eu chegasse onde estou e que pudesse aprimorar meus conhecimentos.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer:

Aos professores do mestrado do PRODEMA/UFAL, que me proporcionarão um crescimento intelectual e contribuirão para minha formação profissional.

Ao meu orientador, Prof^o. Dr. André Lages, que guiou-me na elaboração desta pesquisa acadêmica, proporcionando-me um maior aprimoramento profissional. Também, orientou-me na elaboração de alguns artigos científicos, sendo alguns deles aprovados em eventos acadêmicos. E, finalmente, por me ajudar a superar diversos obstáculos que apareceram durante os dois anos de pesquisas e período de participação no mestrado do PRODEMA/UFAL, sendo essa dissertação resultado da nossa parceria.

A Prof^a. Dra. Cecília Lustosa, que me apoiou e incentivou durante todo o transcorrer do mestrado e durante a elaboração da dissertação. Também, contribuiu para a construção do trabalho acadêmico aqui apresentado, quando fez suas indagações na banca de qualificação.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que deu-me a oportunidade de aprimoramento e crescimento acadêmico e profissional, financiando meus dois anos de estudos no mestrado, por meio de concessão de uma bolsa de estudos.

Ao sr. Gilson Mello, Coordenador da Feira Agroecológica de Maceió, que prestou um suporte importante para a elaboração desse trabalho, fornecendo dados e materiais impressos, discutindo temas importantes ligados a agricultura orgânica e auxiliando nas entrevistas dos produtores e consumidores orgânicos.

Ao SEBRAE/AL, por meio da sra. Fátima dos Santos, que prestou auxílio na construção da dissertação com dados importantes sobre a Feira Agroecológica.

Ao Movimento Minha Terra, que cedeu informações, por meio de relatórios sobre o panorama da agricultura orgânica em Alagoas. E ao Prof^o. Ricardo Ramalho que sempre esteve disponível para conversar sobre a agroecologia em Alagoas, sendo sua colocações importantíssimas para a elaborações deste trabalho.

Aos meus colegas de mestrado que sempre me apoiaram durante o transcorrer do curso. Especialmente ao meu amigo Humberto Ferreira Júnior que contribuiu com esse trabalho acadêmico.

A minha família que esteve sempre ao meu lado me dando apoio e suporte para que pudesse concluir minhas disciplinas do curso e elaborasse minha dissertação sem que houvesse problemas.

Resumo

A agricultura orgânica é um paradigma de produção que está sendo muito discutido pela academia e pelos agentes econômicos (empresas, governos e consumidores). Esse modelo de produção ainda está aprimorando seus pilares teóricos e produtivos. Existem diversos gargalos que dificultam a consolidação e expansão desse segmento. A comercialização é um desses gargalos, principalmente para um sistema produtivo que procura ser sustentável, pois como um sistema produtivo poderá ser considerado sustentável se não gerar benefícios sociais, econômicos e ambientais para os seus participantes. Diante desse contexto, esta dissertação buscar avaliar se a comercialização direta de produtos orgânicos pode ser uma alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares. Para que essa pergunta fosse respondida foi necessária à análise do comportamento do segmento orgânico alagoano, tendo como base de referência a Feira Agroecológica de Maceió e os agricultores familiares, com estabelecimentos menores que 5 hectares, articulados a esse ponto de venda varejista particular. Assim, essa pesquisa chegou à conclusão de que a agricultura orgânica é uma alternativa viável aos agricultores familiares, pois permite se alcançar a desejada sustentabilidade econômica, social e ambiental. A comercialização, todavia, é o principal fator limitante a consolidação e expansão desse segmento, em Alagoas. Sendo assim, cabe aos governantes fomentar esse segmento produtivo por meio de políticas específicas para a organocultura e por meio do fortalecimento do ambiente institucional. A fixação do homem no campo faz parte dessa necessidade e de todo um país, em busca de um modelo de desenvolvimento sustentável.

Palavras-Chaves: agricultura orgânica, comercialização agrícola, sustentabilidade, agricultura familiar e ambiente institucional.

Abstract

The organic agriculture is a production paradigm that is being currently discussed by the academy and economic agents (companies, governments and consumers) This production model is evolving its theoretical approach. However, several barriers obstruct the consolidation and expansion of this segment. The commercialization is one of them, especially for a productive system that seeks to be sustainable, how can a productive system be considered sustainable if it does not generate social, economical and environmental benefits for its players. In this context, this dissertation seeks to evaluate if the direct commercialization of organic products can be an alternative to generate sustainable income for the family farmers. To do so, this essay analyzed the behavior of the Alagoas organic segment, having as a reference the *Feira Agroecológica de Maceió* as well as the family farmers with properties until 5 hectares with commercial articulation to the *Feira*. Thus, the research concluded that the organic agriculture is a feasible alternative to family farmers, because it allows to reach economic, social and environmental sustainability. The commercialization, however, is the main limiting factor for the consolidation and expansion of this segment in Alagoas. Therefore, it depends on the rules to foment this productive segment through specific policies for the organic agriculture and the institutional parameters. Settle down the man in rural areas is a piece of the policy for a country searching for a sustainable development model.

Key-Words: organic agriculture, agricultural commercialization, sustainability, family agriculture, and institutional environment.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Descrição do Sistema Agroindustrial.....	23
Figura 2 – Novos fatores utilizados pelos consumidores para a escolha dos produtos.....	42
Figura 3 – Estabelecimentos familiares com acesso à assistência técnica, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	53
Figura 4 – Cadeia produtiva dos produtos orgânicos no Brasil.....	99
Figura 5 – Distribuição percentual do número de produtores certificados no Brasil, segundo os produtos orgânicos que manejam em 2001.....	127
Figura 6 – Distribuição percentual dos produtos orgânicos certificados cultivados no Brasil, segundo o tamanho de sua área em 2001.....	128
Figura 7 – Distribuição percentual do número de produtores orgânicos certificados no Brasil, segundo o Estado da federação na safra 1999/2000.....	129
Figura 8 – Mapa com a localização dos municípios que possuem produção agroecológicas e são atendidas pelo MMT e das Feiras Agroecológicas por municípios e Regiões Climáticas.....	132
Figura 9 – Mapa com a localização dos municípios que iniciaram e que estão participando em 2006 do Projeto Vida Rural Sustentável.....	148
Figura 10 – Mapa com a localização das Feiras Agroecológicas existentes no município de Maceió/AL.....	161
Figura 11 – Marca inserida no produto orgânico comercializado na Feira Agroecológica de Maceió.....	164
Figura 12 – As concepções que os consumidores da Feira Agroecológica de Maceió associam aos produtos orgânicos, 2006.....	181
Figura 13 – O conhecimento dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió sobre o processo de produção dos produtos orgânicos, 2006.....	182
Figura 14 – Motivos pelo quais as empresas varejistas não têm interesse em comercializar os produtos orgânicos, 2006.....	190
Figura 15 – Principais empecilhos para a expansão da comercialização dos produtos orgânicos em Alagoas, 2006.....	192

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Número total de estabelecimentos familiares, segundo as Regiões Brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	51
Tabela 2 – Área total (em hectares) dos estabelecimentos agrícolas familiares, segundo as Regiões Brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	52
Tabela 3 – Percentual de estabelecimentos agrícolas familiares, nas diversas regiões do Brasil, com área inferior a 5 hectares a 15MR, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	52
Tabela 4 – O Valor Bruto da Produção dos estabelecimentos familiares, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	53
Tabela 5 – Pessoal ocupado nos estabelecimentos familiares, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	54
Tabela 6 – Participação percentual dos estabelecimentos familiares por grupos de renda monetária (em reais), segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.....	55
Tabela 7 – Diferencial de Preços no Brasil entre Alguns Produtos Orgânicos e Convencionais.....	107
Tabela 8 – Diferencial de Preços na Europa entre Produtos Orgânicos e Convencionais....	108
Tabela 9 – Grau de escolaridade das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.....	141
Tabela 10 – Faixa etária das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.....	142
Tabela 11 – Renda familiar das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.....	143
Tabela 12 – Principais motivos dos consumidores para deixarem de consumir os produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.....	145
Tabela 13 – Principais motivos que levam os consumidores a nunca consumirem os produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.....	146
Tabela 14 – Número de agricultores familiares orgânicos por localidade entre maio de 2005 e janeiro de 2006.....	149
Tabela 15 – Tamanho dos estabelecimentos rurais familiares (em hectares) dos agricultores familiares participante da Feira Agroecológica de Maceió/AL, no ano de 2006.....	166
Tabela 16 – Faixa de renda dos habitantes do município de Arapiraca/AL, segundo o Censo Demográfico de 2000.....	170
Tabela 17 – PIB Municipal Real do município de Arapiraca/AL em 2003.....	171
Tabela 18 – Faixa de renda dos habitantes do município de Santana do Mundaú/AL, segundo o Censo Demográfico de 2000.....	173

Tabela 19 – PIB Municipal Real do município de Santana do Mundaú/AL para o ano de 2003.....	174
Tabela 20 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo o Grau de escolaridade, 2006.....	178
Tabela 21 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo a Faixa de renda familiar, 2006.....	179
Tabela 22 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo a Faixa etária, 2006.....	179
Tabela 23 – Os consumidores de produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo o Local de residência, 2006.....	180
Tabela 24 – Os motivos que os consumidores da Feira Agroecológica de Maceió possui para consumir produtos orgânicos, 2006.....	181
Tabela 25 – Participação percentual dos produtos orgânicos na quantidade consumida semanalmente de hortifrúti pelos consumidores de orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, 2006.....	183
Tabela 26 – Crença dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió, de que os produtos adquiridos são realmente de origem orgânica, 2006.....	185
Tabela 27 – Conhecimento e exigências dos consumidores de orgânicos pela certificação dos produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió e nos Canais de Comercialização, 2006.....	186
Tabela 28 – Formas de pactuação informal entre os agricultores familiares que comercializam os produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió, 2006.....	194
Tabela 29 – Receita bruta, inflação, inflação acumulada e receita bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2003 a 2006.....	204
Tabela 30 – Receita, despesa, outros gastos e receita líquida oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió no mês de dezembro de 2006.....	204
Tabela 31 – Receita bruta oriunda da comercialização de produtos dos agricultores familiares orgânicos participantes da Feira Agroecológica de Maceió em Alagoas no mês de dezembro de 2006 e sua estimativa anual.....	205
Tabela 32 – Tamanho das propriedades rurais, receita bruta mensal e anual oriunda da comercialização de produtos orgânicos e relação receita bruta/tamanho das propriedades dos agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió em 2006.....	206
Tabela 33 – Venda bruta, inflação, inflação acumulada e venda bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.....	207
Tabela 34 – Despesa bruta, inflação, inflação acumulada e despesa bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.....	209
Tabela 35 – Vendas e despesa brutas anuais reais e receita líquida anual real da Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.....	210

Lista de Quadros

Quadro 1 – Descrição dos três macrosssegmentos de uma cadeia de produção agroindustrial.....	23
Quadro 2 – Metodologia de delimitação do universo familiar.....	46
Quadro 3 – Tipologia que caracteriza os agricultores familiares segundo sua renda e nível de capitalização.....	47
Quadro 4 – Os cinquenta e cinco principais países, segundo a participação percentual no total da área utilizada para a agricultura em seus respectivos países, em Fevereiro de 2004.....	113
Quadro 5 – Os dez principais países em extensões de área (em hectares) manejada organicamente no Mundo, em Fevereiro de 2004.....	114
Quadro 6 – Os dez principais países com em número de fazendas manejadas organicamente no Mundo em Fevereiro de 2004.....	115
Quadro 7 – Grau de instrução e renda familiar mensal dos agricultores familiares participante da Feira Agroecológica de Maceió/AL, antes de produzir e produzindo organicamentente, no ano de 2006.....	167
Quadro 8 – Tempo no quais os agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió/AL, atuaram e atuam como agricultores e feirantes convencionais e orgânicos.....	168
Quadro 9 – Produção agrícola do município de Arapiraca/AL para o ano de 2003.....	172
Quadro 10 – Produção agrícola do município de Santana do Mundaú/AL para o ano de 2003.....	175
Quadro 11 – Volume dos produtos orgânicos ofertados Feira Agroecológica de Maceió em 2006.....	197
Quadro 12 – Preço médio dos produtos orgânicos e convencionais comercializados em Alagoas e São Paulo em 2006.....	201

Lista de Abreviaturas e Siglas

AAGRA – Associação de Agricultores Alternativos
AAO – Associação de Agricultura Orgânica
ACS – Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia
AEASP – Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo
AGRECO – Associação das Encostas da Serra Geral
AGROMAR – Associação dos Produtores Agroecológicos de Maragogi
APLs – Arranjos Produtivos Locais
ASA/AL – Articulação no Semi-Árido em Alagoas
ATES – Projeto de Assistência Técnica Agroambiental e Social
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAMEX – Comércio Exterior do Ministério
CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
CDAS – Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá
CDL/Maceió – Câmara dos Dirigentes Lojistas de Maceió
CEAPA – Central Estadual das Associações de Pequenos Agricultores de Alagoas
CECA – Centro de Ciências Agrárias
CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPA – Cadeia de Produção Agroindustrial
CPR – Certificação Participativa em Rede
DESER – Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais
ECOVALE – Associação dos Produtores Agroecológicos do Vale do São Francisco
ECOVALE – Cooperativa Regional de Agricultores Familiares Ecologistas
EUA – Estados Unidos da América
FAO – Food and Agriculture Organization
FAEAL – Federação da Agricultura do Estado de Alagoas
FDLIS – Fórum de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável
FIPE/SP – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas em São Paulo
FGV – Fundação Getúlio Vargas
IAC – Instituto Agrônomo de Campinas
IBD – BioDinâmico

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ICMS – Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços

IEP – Instituto de Estudos e Pesquisa

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Moviments

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

ITC – International Trade Centre

MAC – Projeto Manejo Agroecológico da Caatinga

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

MMT – Movimento Minha Terra

ONGs – Organizações Não-Governamentais

OMC – Organização Mundial do Comércio

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

PVRS – Projeto Vida Rural Sustentável

SAA/SP – Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento de São Paulo

SAG – Sistema Agroindustrial

SEAGRI/AL – Secretaria Executiva de Desenvolvimento da Agricultura, Irrigação Pesca e Abastecimento de Alagoas

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE/AL – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas

SEBRAE/SC – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Santa Catarina

SENAR/AL – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural em Alagoas

SERTA – Serviço de Tecnologia Alternativa

SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior

TERRAGRESTE – Cooperativa dos Produtores Agroecológicos de Alagoas

TI – Tecnologia da Informação

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

UFPAS – Projeto de Unidades Familiares de Produção Agroecológica Sustentáveis

UIVAT – Unidades de Intervenção e Validação Técnica

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

USDA – United States Department of Agriculture

VBP – Valor Bruto da Produção

WTO – World Trade Organization

Sumário

INTRODUÇÃO	16
I. REFERENCIAL TEÓRICO	21
Introdução	21
1.1. Sistemas Agroindustriais	21
1.2. Ambiente Institucional e Estrutura de Governança	25
1.3. Comercialização de Produtos Agropecuários	30
1.3.1. Fundamentos Acerca da Comercialização de Produtos Agropecuários	30
1.3.2. Canais de Comercialização	33
1.3.3. Estratégias de Comercialização: Tecnologia de Informação e Marketing	36
1.3.4. Os Novos Consumidores	39
1.3.5. A Questão dos Preços	44
1.4. Agricultura Familiar	45
1.4.1. Definição da Agricultura Familiar	45
1.4.2. Breve Caracterização da Agricultura Familiar no Brasil	50
1.5. Desenvolvimento Sustentável	58
1.5.1. Questões Acerca da Sustentabilidade	63
Conclusões	65
II. O PARADIGMA ORGÂNICO DE PRODUÇÃO	68
Introdução	68
2.1. Agricultura Sustentável	68
2.1.1. O Paradigma Agropecuário Convencional	68
2.1.2. Segurança Alimentar	72
2.1.3. Agricultura Sustentável	74
2.1.4. As Correntes pertencentes à Agricultura Sustentável	78
2.2. Fundamentos sobre o Paradigma de Produção Orgânico	80
2.3. Certificação de Produtos Orgânicos	88
2.4. O Ambiente Institucional e a Estrutura de Governança para os Produtos Orgânicos	96
2.5. Comercialização de Produtos Orgânicos	98
2.5.1. Oferta x Demanda dos Produtos Orgânicos	103
2.5.2. A Questão dos Preços dos Produtos Orgânicos	104

2.5.3. Perfil dos Consumidores de Orgânicos	109
2.6. O Mercado Mundial Agropecuário Orgânico	111
2.7. A Agricultura Orgânica no Brasil	119
2.7.1. O Mercado de Orgânicos no Brasil	126
2.8. Panorama da Agropecuária Orgânica em Alagoas	130
2.8.1 Ambiente Institucional para os Produtos Orgânicos em Alagoas	135
2.8.2 Os Projetos de Agropecuária Orgânica em Alagoas	138
2.8.3. Perfil dos Consumidores de Orgânicos em Alagoas	140
2.9 Projeto Vida Rural Sustentável – PVRS	146
Conclusões	154
III. MATERIAIS E MÉTODOS	155
IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO	160
Introdução	160
Feira Agroecológica de Maceió	160
4.1.1. Caracterização dos Agricultores Familiares Participantes da Feira Agroecológica de Maceió	165
4.1.2. Perfil dos Municípios Participantes da Feira Agroecológica de Maceió	169
4.1.3. As Instituições que Prestam Suporte a Feira Agroecológica de Maceió	175
4.1.4. Normas e Regulações Existentes na Feira Agroecológica de Maceió	177
4.1.5. O Perfil dos Consumidores de Orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió	178
4.2. A Comercialização de Produtos Orgânicos	183
4.2.1. A Certificação de Produtos Orgânicos	184
4.2.2. Empresas Varejistas Vinculadas aos Produtores Familiares Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió	188
4.2.3. Oferta, Demanda e a Questão dos Preços dos Produtos Orgânicos	195
4.3. Viabilidade Econômica do Segmento Orgânico: sob a Perspectiva da Feira Agroecológica de Maceió	203
4.4. A Geração de Sustentabilidade para os Agricultores Familiares	210
Conclusões	218
CONSIDERAÇÕES FINAIS	219
REFERÊNCIAS	223
ANEXOS	232
APÊNDICE.....	254

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Os padrões atuais inerentes aos processos produtivos agrícolas estão causando diversas externalidades negativas (contaminação da água, do solo, dos alimentos; perda da fertilidade; degradação ambiental; problemas de saúde do agricultor que maneja os insumos químicos; etc.) que deveriam estar contabilizados nos custos de produção, uma vez que os sistemas agrícolas dependem diretamente do solo, da água, do ar, da diversidade biológica, ou seja, dos ecossistemas que compõem os estabelecimentos rurais. Caso esses recursos naturais não sejam preservados, a produtividade tende a cair.

Para que essa produtividade não caia, os agricultores deverão utilizar mais insumos químicos para manterem equilibradas as culturas agrícolas. Dessa forma, cria-se um círculo vicioso, pois para se ter produtividade, o agricultor necessitará utilizar quantidades crescentes de insumos químicos, que por sua vez irá degradar cada vez mais o agroecossistema, forçando-o a usar mais insumos químicos para equilibrar esse agroecossistema.

Assim, a cada ciclo desse o agricultor degradará mais o meio ambiente e necessitará de mais insumos químicos, gerando uma situação de insustentabilidade agrícola. Além disso, essa dependência maior por insumos químicos acarretará em um maior gasto financeiro, uma vez que muitos desses produtos químicos têm que ser importados de outros países e seu valor de compra no exterior dependerá da cotação do dólar, que tende a encarecer o preço do produto, que por seguinte irá elevar os custos de produção do agricultor.

Além disso, é notória a problemática socioeconômica e ambiental na agricultura familiar brasileira. Esses problemas geram graves pressões sobre o meio ambiente e sobre os centros urbanos.

Isso ocorre, devido ao fato dos agricultores familiares deixarem o campo em busca de emprego nas grandes cidades, uma vez que o meio rural não lhe está oferecendo condições para que possa reproduzir-se sócio-economicamente. Desta maneira, está havendo um maior movimento para a modernização do campo, fato esse que diminui o número de agricultores que serão absorvidos para trabalharem nas propriedades rurais monocultoras, o que parece um equívoco na forma como está acontecendo, pois vem agravando os problemas sociais urbanos de forma avassaladora.

As pessoas estão sendo tiradas de ambientes culturais particulares e com baixa qualificação para uma inserção em ambientes onde cada vez mais existe uma exigência por qualificação profissional. Particularmente, entre os homens, isso tem levado alguns aos caminhos da marginalidade.

O trabalhador rural, quando chega à cidade, se depara com uma série de problemas inerentes a questão urbana, tais como: habitação, acesso à saúde e a escola para os filhos, segurança, acesso a infra-estrutura (água potável, esgoto e transporte), dentre outros problemas. Além de não conseguir inserir-se no mercado de trabalho por falta de qualificação.

Sendo assim, muitas vezes, esse agricultor e sua família estão sendo empurrados de fato para a marginalidade e sentem-se excluídos da sociedade, uma vez que percebe que não é visto pelo poder político e nem pela sociedade. A opção de empregada doméstica ainda parece uma possibilidade bem aberta às mulheres vindas do interior. Por isso, parece ser um problema diferenciado por gênero.

Desta forma, percebe-se que é de suma importância achar mecanismos que prendam o agricultor e sua família ao campo, porém dando condições para que eles possam reproduzir-se socialmente sem a constante assistência dos governos (municipal, estadual e federal), propiciando um ambiente favorável para a melhora da qualidade de vida.

A partir desse pensamento, de busca de uma melhor qualidade de vida para os agricultores familiares sem que eles precisem sair do meio rural, estão sendo implantados em todo o Brasil, e no mundo, projetos socioeconômicos e ambientais baseados no modelo de produção orgânico.

Diante desse contexto, vem emergindo – com mais força – recentemente o chamado paradigma agrícola sustentável, que possui diversas correntes de pensamento que propõem novos modelos de agricultura que acolhem desde modelos baseados na utilização mínima de insumos químicos até a eliminação por completo da utilização desses insumos.

Esse modelo de produção baseia-se na busca de sustentabilidade social, econômica e ambiental para os agricultores familiares por meio de cultivos agrícolas e da criação de animais em seus estabelecimentos agrícolas, independente do tamanho do estabelecimento. Essa produção deverá respeitar o meio ambiente, procurando evitar a utilização de insumos químicos; procurando unir o saber do agricultor adquirido de geração em geração com a assistência técnicas de profissionais capacitados; busca resgatar a identidade cultural das comunidades rurais e do próprio agricultor familiar; e buscar gerar retornos econômico e

financeiro maiores para que os agricultores possam reinvestir parte de seus lucros na melhora da sua condição social, e de sua família, assim como em sua propriedade rural.

Ainda, está ocorrendo – principalmente nos países desenvolvidos – a busca de produtos alimentícios que possuam qualidade e sejam seguros ao consumo humano (alto valor nutricional, pouco índice de gorduras, isentos de agrotóxicos, etc.). Os consumidores desses países estão dispostos a arcar com um valor financeiro maior para possuírem produtos que detenham esses atributos.

Dessa maneira, percebe-se que o sistema de produção agrícola orgânico, pelo fato de esta inserido no paradigma agrícola sustentável, que em seu bojo teórico procura resolver: (i) as questões ligadas à preservação ambiental; (ii) a melhora das condições sócio-econômicas dos agricultores familiares e (iii) por produzirem produtos de qualidade e que são seguros ao consumo humano, pode se constituir em uma estratégia importante para se conquistar uma sustentabilidade agrícola para qualquer país (seja ele desenvolvido ou subdesenvolvido), principalmente aqueles que possuem restrições ecológicas que limitam a prática agropecuária.

Esse trabalho procura avaliar se o paradigma de produção orgânico pode realmente gerar sustentabilidade aos agricultores familiares, tendo como referência a comercialização de produtos orgânicos realizado pelos agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió/AL e dos canais de comercialização a eles atrelados.

A Feira Agroecológica de Maceió é uma estratégia mercadológica oriunda do Projeto Vida Rural Sustentável alagoano, sendo esse projeto uma iniciativa do SEBRAE/AL em parceria com o Movimento Minha Terra. Esse Projeto contava, em 2006, com aproximadamente 300 pequenos agricultores oriundos do Litoral Sul, Vale do Mundaú e da Região Agreste do Estado de Alagoas, no entanto, apenas sete agricultores comercializam seus produtos nesta feira.

Sendo assim, observa-se que o sistema de produção orgânico pode gerar um ambiente propício à geração de sustentabilidade no meio rural, ao tempo em que pode abastecer os centros urbanos com alimentos mais saudáveis e benéficos à saúde humana e diminuir a pressão social nesses centros urbanos.

Esta dissertação está dividida em Introdução, quatro Capítulos e Considerações Finais. Na Introdução têm-se os parâmetros iniciais para o leitor compreender melhor as discussões que aqui serão realizadas.

No Capítulo I, Referencial Teórico, serão expostos os embasamentos teóricos sobre temas que ajudam a compreender o processo de comercialização e fundamentam a construção de um ambiente propício a sustentabilidade sócio-econômica e ambiental. Este Capítulo trará princípios teóricos que nortearão a abordagem analítica utilizada nessa Dissertação.

O Capítulo II, Paradigma Orgânico de Produção, discorrerá sobre os fundamentos acerca do modelo de produção agrícola orgânico e o comportamento (como está sendo realizados os processos de produção, agroindustrialização e comercialização) desse segmento a nível internacional e nacional e no âmbito do estado de Alagoas.

O Capítulo III, Materiais e Métodos, expõe como ocorreu o processo de elaboração dessa dissertação. Dessa forma, esse Capítulo versa sobre como se procederam às aplicações de questionários e quem foi o público alvo para a aplicação dos mesmos. Além disso, discorre como foi realizado todo o processo metodológico que norteou a elaboração dessa dissertação.

No Capítulo IV, Resultados e Discussão, serão discutidos os resultados obtidos através das tabulações e tratamento dos dados coletados por meio da aplicação dos questionários, tendo como referencial analítico a fundamentação teórica já exposta nos Capítulos I e II.

E finalmente, nas Considerações Finais, será realizado o fechamento da discussão proposta por esse trabalho.

PROBLEMATIZAÇÃO

(a) Problema

Esta dissertação possui como problema a seguinte questão: a comercialização de produtos orgânicos pode constituir-se como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares?

Da indagação principal, surgem várias indagações secundárias que complementam a questão principal. Indagações tais: (i) qual a concepção acerca do que venha ser um produto orgânico? (ii) a Feira Agroecológica de Maceió é uma estratégia viável? (iii) quais os principais fatores limitantes ao escoamento dos produtos orgânicos pelos canais de comercialização em Alagoas? (iv) Qual o comportamento do consumidor perante esse novo paradigma agrícola? (v) como pode ser gerado sustentabilidade aos agricultores familiares por meio da comercialização de produtos orgânicos?

(b) Hipótese

No que concerne à hipótese deste trabalho, parte-se do pressuposto de que agricultura orgânica constituiu-se, realmente, numa alternativa para a agricultura familiar, pois combate a exclusão, e conseqüentemente a marginalização dos agricultores familiares no sistema econômico atual, tornando-se assim um modelo agrícola sustentável para o segmento agrícola familiar. Nesse contexto, considera condição necessária para tal sucesso um modelo de comercialização agrícola sustentável em que a participação de intermediários é mínima ou inexistente e que os agricultores possuam um poder de barganha maior e receba um valor maior pelo seu produto, conseqüente de um preço *premium* justo. E que haja incentivos ao fortalecimento do capital social e humano, da confiança dentro do ambiente institucional e que tal ambiente seja mais consistente.

(c) Objetivo Geral

Este trabalho terá como objetivo geral avaliar se a integração do processo de produção orgânica de pequenos produtores atrelados à comercialização direta em feira-livre é uma variável significativa para garantir sustentabilidade aos agricultores familiares.

(d) Objetivos Específicos

- (1) Discorrer acerca do que venha a ser agricultura sustentável e orgânica;
- (2) Caracterizar, brevemente, a agricultura familiar brasileira;
- (3) Analisar os preços e os canais de comercialização dos produtos orgânicos atrelados à Feira Agroecológica de Maceió;
- (4) Caracterizar e analisar a forma como está estruturado o mercado e a cadeia produtiva concernentes aos produtos orgânicos;
- (5) Avaliar a questão da certificação de produtos orgânicos e a sistemática de interação entre consumidores e produtores/feirantes na Feira Agroecológica de Maceió sob a ótica da confiança;
- (6) Analisar se há geração de sustentabilidade social, econômica e ambiental para os agricultores familiares da Feira Agroecológica de Maceió.

I. REFERENCIAL TEÓRICO

INTRODUÇÃO

Nesse Capítulo será abordada a fundamentação teórica que norteará esse trabalho. Aqui estão expostos os seguintes temas: sistema agroindustrial, ambiente institucional, estrutura de governança, comercialização de produtos agropecuários, agricultura familiar e desenvolvimento e agricultura sustentável.

A finalidade desse Capítulo é propiciar ao leitor o embasamento teórico necessário para análise que será realizada adiante frente aos resultados.

1.1. SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

Os Sistemas Agroindustriais (SAG) têm sua origem em 1957 nos Estados Unidos, na Universidade de Harvard, com os trabalhos elaborados por John Davis e Ray Goldberg. Este sistema tem uma ampla gama de aplicação que vai desde o desenho de políticas públicas até arquitetura de organizações e formulações de estratégias corporativas, além de evidenciar as relações de dependência entre as indústrias de insumos, produção agropecuária, indústria de alimentos e o sistema de distribuição [ZYLBERSZTAJN, 2000(a)].

Davis e Goldberg citados por Batalha (2001, p. 27) definiram o conceito de *agibusiness* como sendo “[...] a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

O Sistema Agroindustrial é composto por uma rede complexa e extensa de atividades agrícolas realizadas por diversos agentes econômicos. Tal rede engloba atividades que vão desde o processo de produção até a compra do produto pelo consumidor final.

Nesta complexa e extensa rede de atividades estão inseridos os agricultores familiares que participam do Sistema Agroindustrial, produzindo produtos agropecuários que serão ofertados aos consumidores finais e agroindústrias.

O SAG, geralmente, focaliza um determinado produto final, por exemplo, o SAG do arroz ou da soja, e sua dimensão geográfica dependerá especificamente de cada caso, pois alguns SAGs perpassam os limites das fronteiras do município, Estado ou Região, não sendo esse o principal elemento de referência como no caso dos Arranjos Produtivos Locais (APLs).

Outro aspecto importante inerente ao SAG é a importância que o ambiente institucional e as organizações possuem para a sua manutenção e funcionamento.

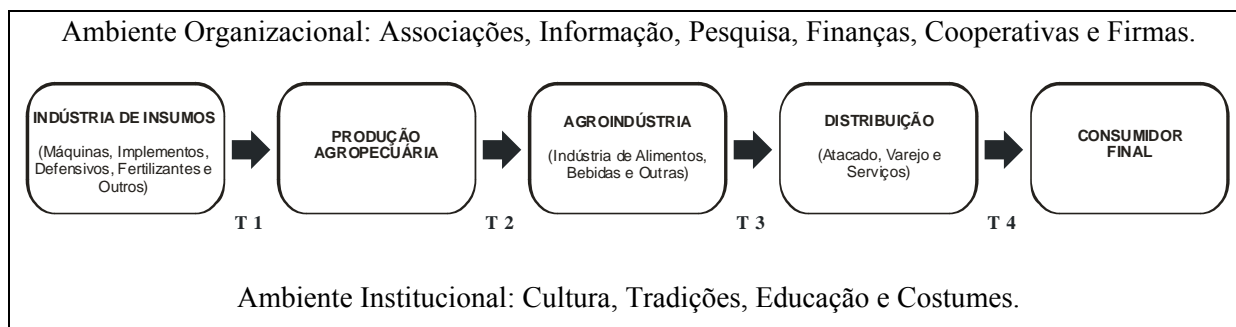
Neves et al (2003, p. 39) demonstra essa importância quando explica que no SAG existe:

[...] uma série de **transações** (T_1 , T_2 , etc.) que interligam '**indústrias**' ou setores específicos (indústria de insumos, produção rural, agroindústria, etc.). O foco nas transações possibilita descrever quais os arranjos organizacionais existentes para estabelecer os fluxos no SAG [...]. Além disso, reconhece-se a importância do **ambiente institucional** que define as 'regras do jogo' influenciadoras de desempenho dos SAGs, tanto formais (leis, regulamentações, normas, etc.), quando informais (aspectos culturais, códigos de conduta, etc.). Reconhece-se também as influências do **ambiente organizacional**, especialmente o que diz respeito ao processo de organização coletiva das empresas do SAG por meio das associações, sindicatos e outras formas representativas de um ou mais setores do mesmo.

Assim, o ambiente institucional é uma variável importante para o Sistema Agroindustrial, pois através dele serão regidas as transações (por meio de contratos, sejam eles formais ou informais), ao tempo em que, também serão determinados que tipo de estrutura de governança que deverá ser adotada para que o SAG seja eficiente.

Dessa forma poderão ser criadas as estruturas organizacionais – tais como: cooperativas, associações setoriais, federações, sindicatos e outros grupos de interesse privado – que nortearão o processo de transações entre os agentes econômicos.

Esquemáticamente o SAG pode ser descrito conforme a **Figura 1** abaixo. Nesse esquema observar-se que existem dois ambientes (organizacional e institucional) onde ocorrem as interações entre os agentes participantes dos sistemas e dá o suporte necessário a adequação da conduta desses agentes perante os outros, de maneira a evitar atitudes oportunistas por algum participante do sistema. Cada elo que forma esse sistema está interligado por normas, regulamentações, contratos e transações que ocorrem a cada relação comercial. Com relação ao ambiente organizacional, as formas de organização social servem de alicerce para as empresas se adequarem ao ambiente institucional predominante no mercado onde atuam.



Fonte: Adaptado de Neves e Zylbersztajn (2000).

Figura 1 – Descrição do Sistema Agroindustrial.

Paralelamente à corrente americana de pensamento, na década de 60, na França, desenvolveu-se a noção de *analyse de filière*. Esta corrente de pensamento foi elaborada no âmbito da escola industrial francesa. A *analyse de filière*, a priori não foi criada para estudar os problemas inerentes ao sistema agroindustrial, contudo, como afirma Batalha (2001) foi para estudar este sistema que ele encontrou seus principais defensores.

Segundo Batalha (op. cit., p. 24) “[...] a palavra *filière* será traduzida para o português pela expressão *cadeia de produção* e, no caso do setor agroindustrial, *cadeia de produção agroindustrial* ou simplesmente *cadeia agroindustrial* (CPA)”.

De acordo com Batalha (op. cit., p. 28) “[...] uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada, de jusante a montante, em três macrosssegmentos”:

Macrosssegmentos	Descrição
Comercialização	Refere-se as empresas que estão em contato direto com o cliente final da cadeia de produção, viabilizando o consumo e o comércio dos produtos finais. As empresas situadas nesse segmento são: os supermercados, as mercearias, os restaurantes, as cantinas, os sistemas de logística de distribuição, etc.
Industrialização	Este segmento é representado pelas firmas responsáveis pela transformação de matérias primas em produtos intermediário e/ou final destinados a outras indústrias e/ou ao consumidor.
Produção de matérias-primas	É formado pelas firmas (que pode ter sua origem na: agricultura, pecuária, pesca, piscicultura, etc.) que fornecem as matérias-primas necessárias para que outras empresas possam constituir seu produto final.

Fonte: Batalha (2001).

Quadro 1 – Descrição dos três macrosssegmentos de uma cadeia de produção agroindustrial.

Todavia, é importante salientar que são os consumidores finais os principais indutores de mudança no sistema ou de postura dos agentes econômicos participantes do sistema, devido ao fato de que todas as interações entre agentes e o processo de produção deve atender as exigências e preferências do consumidor final.

Desta maneira, o Sistema Agroindustrial (*agribusiness*) e a Cadeia de Produção (*filière*) são correntes de pensamentos que se complementam e propiciam um arcabouço teórico necessário a uma melhor compreensão da dinâmica de um (ou de vários) setor produtivo agrícola específico.

No Brasil, os Sistemas Agroindustriais surgiram como consequência dos pressupostos que ora foram impostos pela Revolução Verde, tais como: crescente utilização e dependência de insumos químicos; produção em grande escala; especialização agrícola numa determinada cultura – a chamada monocultura – ou pecuária; e necessidade de um aporte financeiro para a manutenção do sistema de produção.

Associado a estas exigências para a produção, também tornam-se importantes as atividades ligadas ao armazenamento, processamento (beneficiamento e industrialização) e distribuição dos produtos agropecuários, que a partir desta Revolução se tornam mais complexos e de difícil assimilação pelo agricultor. Isso leva a maiores demandas por preparo organizacional, aporte financeiro e interligação entre os agentes e conhecimento do mercado para que possam ser mais eficientes, por consequência, mais competitivos.

Com a modernização agrícola impulsionada pelo desenvolvimento de uma agricultura capitalista houve uma maior integração entre a economia rural com as economias urbana e industrial. Na verdade, o processo de desenvolvimento agrícola só foi possível devido à implantação das indústrias de máquinas e implementos agrícolas no Brasil, tais como, tratores, colheitadeiras, arados, dentre outros.

Entretanto, os agricultores familiares de menor aporte financeiro e os de subsistência não tiveram acesso aos benefícios trazidos pela modernização agrícola no país, sendo aos poucos colocados à margem do sistema econômico, ao tempo em que também era gerada uma situação de exclusão social desses agricultores.

Paralelo a situação exposta acima, o ambiente institucional também contribuiu para o agravamento da situação de exclusão dos agricultores do campo. Isso ocorreu, porque a promulgação do *Estatuto do Trabalhador Rural (Lei 4.214 de 02/03/1963)*, que estendeu aos trabalhadores rurais os benefícios que os trabalhadores urbanos já possuíam por meio da legislação social e com a promulgação do *Estatuto da Terra (ocorrido após o golpe militar de abril de 1964)*, que se preocupava com os problemas inerentes a pobreza rural, foi gerada uma situação de pressão dos donos de terras sobre os agricultores que culminou com a sua expulsão do campo para as cidades (GUANZIROLI et al, 2001).

O problema é que tais regulamentações poderiam elevar o custo do trabalhador, principalmente, no que concerne ao Estatuto da Terra, que legislava sobre o trabalhador que residia na propriedade e que caso fosse demitido teria alguns direitos trabalhistas e a indenização por benfeitorias realizadas no local onde residia dentro da propriedade agrícola. Diante desse contexto, os proprietários dos estabelecimentos agrícolas preferiram expulsar os trabalhadores residentes e contratar trabalhadores temporários – os chamados bóias-frias – que não teriam nenhum direito trabalhista ou a proteção social (GUANZIROLI et al, 2001).

Diante desse contexto de crescimento do setor agropecuário, tornou-se necessário que os agricultores, os governos e as empresas tivessem instrumentos para controlar e avaliar o desempenho das atividades de produção, processamento, armazenamento e distribuição dos produtos agropecuários no Brasil, além da utilização desses instrumentos para a elaboração de estratégias e programas governamentais que prestariam suporte ao referido desenvolvimento.

Sendo assim, os Sistemas Agroindustriais emergem como mecanismos de controle e de planejamento estratégico para que se possa alcançar uma maior eficiência competitiva das empresas e dos setores produtivos que estão inseridos em um SAG.

1.3. AMBIENTE INSTITUCIONAL E ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

Martins de Souza (2000) expõe que está havendo novas dimensões de qualidade dos produtos que vêm promovendo mudanças nas instituições de mercado e em suas formas de governança – introduzindo a teoria do custo de transação em seu bojo – para refletir de modo mais adequado as alterações do padrão de consumo.

Diante desse contexto, os aspectos associados ao ambiente institucional e à estrutura de governança são cruciais para ajustar e elaborar estratégias produtivas que nortearão as transações no transcorrer de todo o canal de distribuição¹.

Na busca por novos padrões de qualidade concernentes aos produtos alimentícios (ou não-alimentícios), os consumidores se deparam com alguns problemas associados a essa questão de qualidade, tais como, a assimetria de informação, atitudes oportunistas, etc.

Sendo assim, Akerlof (1970) introduziu a idéia teórica substantiva sobre assimetria de informações entre os agentes econômicos (produtores, vendedores e consumidores), essa concepção está refletida em Williamson (1990) nas ações oportunistas dos agentes

¹ O canal de distribuição também pode ser designado de canal de comercialização.

econômicos que podem interferir na forma de governança a ser estabelecida dentro de um dado ambiente institucional.

Essa assimetria de informação – para o caso dos produtos orgânicos – pode ser ainda mais maléfica, pois esses podem ser classificados como bens de crença, porque os seus principais atributos são imperfeitamente avaliados pelo consumidor, mesmo depois de procedida à compra.

Entretanto, existe uma questão associada a esta concepção acerca de confiança. De acordo com Locke (2001), a confiança pode ser criada, mesmo em ambientes que são extremamente propensos a não ocorrer este tipo de relação.

Por isso, o ambiente institucional é de suma importância para o desenvolvimento dos mercados (principalmente o mercado de orgânicos), uma vez que deve haver instituições sólidas para resguardar os consumidores de atitudes oportunistas por parte dos vendedores, ao tempo em que, também deve ser disciplinada a conduta dos vendedores, de forma que esses não ajam de má fé para com os consumidores.

De acordo com North citado por Lages (2003, p. 42) “[...] as instituições são as regras do jogo, enquanto as organizações e seus empresários são os jogadores”. O autor também destaca que, “[...] as instituições, apresentam a importante consequência de reduzir a incerteza. Isso acontece na verdade porque elas são guias para a interação social. São regras, códigos de conduta ou procedimentos legais que definem a forma de conduta do ser humano” (NORTH *apud* LAGES, loc cit).

Locke (op. cit., p. 256) afirma que as “[...] instituições fortes que asseguram o domínio da lei, o cumprimento de contratos e a proteção dos direitos de propriedade são, sem dúvida, importantes para o bom funcionamento da economia”.

Dessa maneira, pode ser afirmado que as instituições servem como um fator restritivo ao consumidor nos aspectos referentes às escolhas de bens e serviços. Elas se apresentam de duas maneiras: ou são formais (são constituídas por normas elaboradas por quem tem competência para legislar) ou informais (são constituídas por normas que disciplinam o comportamento humano sem que haja nenhuma normatização formalmente elaborada).

Para Saes (2000, p. 166)

Entende-se por regras formais aquelas que são explicitadas por algum poder legítimo e tornadas obrigatórias para manter a ordem e o desenvolvimento de uma sociedade. [...] As informais fazem parte da herança cultural: é um conjunto de valores transmitido socialmente. Tabus, costumes, tradições e códigos tácitos de condutas são exemplos de regras informais.

Os agentes econômicos demonstram que a confiança pode ocorrer mesmo em situações onde ocorram informações incompletas, e/ou onde há incertezas. Nesse ambiente, poderá haver situações nas quais exista a possibilidade de comportamentos oportunistas. No entanto, para que essa confiança possa existir, faz-se necessário que haja um ambiente institucional e um alto nível de capital social que transmita confiança ao consumidor de que está adquirindo um produto que contenha realmente os atributos a ele associados.

Locke (op.cit., p. 261) observou que:

[...] o governo não possui o *know-how* e muito menos a capacidade de intervir e continuamente monitorar o comportamento dos membros individuais. Ao invés disso, as próprias associações precisam desenvolver seus mecanismos de auto-governança de modo a assegurar que seus membros possam comportar-se de forma confiável e cooperativa. [...] no processo de construção de confiança é o desenvolvimento de um conjunto de mecanismos internos de monitoramento e auto-governança que asseguram a estabilidade e a longevidade destes esforços cooperativos.

Lages (op. cit., p. 42) expõe que “[...] não obedecer o padrão de comportamento esperado ou estabelecido por regras formais e/ou informais geralmente implicam em alguma forma de punição; embora essa possa também não acontecer por diversos motivos”.

Desta feita, a confiança é um aspecto significativo para que se possa criar um ambiente econômico sustentável a longo prazo.

Para isso, é desejável que haja a existência de formas de cooperação entre os agentes econômicos ou atuação como redes de atores (cf. LAGES, 2003 e TIGRE, 1998), ao ponto de se ter a possibilidade de mais efetivamente regular e normatizar – mesmo que seja de maneira informal – as ações no mercado. Desta forma, poderão diminuir as chances de ações oportunistas devido à redução do ambiente de incerteza entre os agentes.

Sendo assim, a economia de mercado, por meio das instituições, tenta propiciar um ambiente no qual se possa reduzir os custos de transação que são oriundos também da assimetria de informação, que geram por sua vez um sentimento de incerteza, quanto à credibilidade acerca de um produto.

Williamson (1996, p. 379), define custos de transação como “[...] os custos *ex-ante* de esboçar, negociar e salvaguardar um acordo e, mais especialmente, os custos *ex-post* consequentes de problemas de adaptação, que acontecem quando a execução do contrato não é bem realizada por conta de atrasos, erros e omissões, e ‘distúrbios não antecipados’”.

Assim, os custos de transação incorrem nos custos decorrentes das informações e das formas como se procedem a governança dos eventos que poderão ocasionar incertezas. Como afirma Furquim de Azevedo (1997(b), p. 54-55): “[...] os custos de transação poderiam ser divididos em duas espécies: custos de coleta de informações e custos de negociação e estabelecimento de um contrato [...]”.

Os Custos de transação são custos que não estão diretamente ligados ao processo de produção, surgindo à medida que ocorrem os relacionamentos entre os agentes e decorrem os problemas de coordenação que podem emergir das ações entre as partes [FURQUIM DE AZEVEDO, 1997(b)].

O marco conceitual da Teoria do Custo de Transação é o trabalho de Ronald H. Coase (1937). Simon (1990), por sua vez, desenvolveu a idéia de racionalidade limitada. A partir dessas contribuições Williamson (1990; 1996) consolidou o arcabouço teórico da Teoria do Custo de Transação.

Ela se baseia na existência de dois pressupostos comportamentais básicos: racionalidade limitada e oportunismo. Assim, pelo fato dos agentes econômicos terem capacidade limitada, eles podem sofrer de atitudes oportunistas de toda origem.

Por sua vez todas as transações são caracterizadas por três atributos principais: freqüência, incerteza e especificidade de ativo.

Na questão incerteza, essa é de caráter comportamental, e representa também à impossibilidade de se ter todas as garantias no transcorrer de uma transação entre dois agentes. Fica muito difícil garantir a integridade de cada um dos atores dependendo do ambiente e circunstâncias em que isso se realize.

No quesito freqüência, o fato de uma transação se repetir apenas uma vez no tempo, ou se repetir recorrentemente faz uma grande diferença na hora de definir qual a melhor estrutura de governança para se escolher, ou seja, uma elevada freqüência de uma determinada transação pode incentivar, por exemplo, uma firma a fabricar ou estabelecer um contrato de longo prazo com uma fornecedora, ao invés de adquirir no mercado, dependendo também do grau de especificidades de ativos que estão incorporados no bem.

Em relação à especificidade de ativo proposta por Oliver Williamson, Lages (op. cit., p. 31) expõe que tal especificidade

[...] diz respeito aos investimentos que são realizados em suporte a determinada transação, incluindo aqueles associados à capital intangível.

[...]

Com especificidade de ativo, torna-se mais provável a criação de salvaguardas organizacionais e contratuais [Williamson, 1986(a), op. cit., p. 179], dado que existe racionalidade limitada que justifica a presença de contratos incompletos, e, com isso, atitudes oportunistas.

Segundo Oliver Williamson (1996), existe seis tipos distintos de especificidade de ativo: temporal, marca, dedicados, locacional, humano e físico.

Com os pressupostos comportamentais da racionalidade limitada dos agentes, e do oportunismo da natureza humana, acompanhados dos atributos das transações: frequência, incerteza e especificidade do ativo, Williamson (1996) propõe então as formas de governança que as firmas podem definir para cada transação; (i) mercado, (ii) forma híbrida (ou contratos de longo prazo) e (iii) integração vertical.

Todo esse aparato teórico-analítico apresentado de forma básica é fundamental para compreensão de certas questões. Só como um exemplo, a certificação orgânica funciona de forma semelhante à especificidade de ativo de marca. Ou seja: na marca ou na certificação, estão embutidos uma série de informações que dão ao consumidor a certeza, a confiança, na qualidade do produto ser orgânico. Com isso, o vendedor do referido produto dá legitimidade a cobrança de um preço *premium*², e não apenas estabelece uma margem de comercialização arbitrariamente maior. Além disso, como já foi destacado anteriormente, a certificação representa uma forma de sinalização que reduz o custo de transação e a assimetria de informação.

Com relação à estrutura de governança, de acordo com Furquim de Azevedo (op. cit., p. 67), “[...] estuda as transações com um enfoque microanalítico³, tomando as regras gerais de uma sociedade como dadas. Suas questões, portanto, abordam as diferentes formas contratuais enquanto estruturas de governança dessas transações [...]”.

Essas estruturas são de suma importância para as empresas que procuram obter ênfase no mercado, devido ao fato delas nortear as formas administrativas e estratégicas

² O preço *premium* é um bônus dado ao produtor – agropecuário ou industrial – por produzir uma mercadoria que possui um alto ativo específico (marca, atributos de qualidade, certificação de procedência, etc.). Podemos citar o caso dos produtos orgânicos, onde o consumidor paga um bônus ao agropecuarista orgânico por produzir um alimento benéfico a sua saúde e que preserva o meio ambiente.

³ Um enfoque microanalítico tem haver com aspectos ligados as empresas, tais como os regimentos internos e/ou a integração vertical.

que as empresas devem adotar para superar as imposições que as normas e regulações impõem aos agentes no momento em que realizam alguma transação.

As estruturas de governança têm como finalidade a redução dos custos de transação, pois servem de garantia para a realização das transações, muitas vezes ameaçadas pela excessiva especificidade dos ativos, pela baixa frequência e pelas incertezas ambientais (MONTELLA, 2006).

A estrutura de governança é dependente do ambiente institucional e dos pressupostos comportamentais dos indivíduos do *lócus* onde as empresas atuam ou desejam atuar. O ambiente institucional limita o desenvolvimento da estrutura de governança por meio das regras e normas que impõe. Isso faz com que ocorram diversas formas organizacionais que compõem a estrutura de governança, por exemplo, a integração vertical.

1.3. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

1.3.6. Fundamentos Acerca da Comercialização de Produtos Agropecuários

A prática da comercialização de produtos é bastante antiga, originada há milhares de anos pelas civilizações mesopotâmica, egípcia, dentre outras. É por meio do processo de comercialização que os produtores, industriais, prestadores de serviços e comerciantes geram um fluxo contínuo de divisas monetárias, de maneira que esses agentes econômicos procuram expandir seus mercados consumidores e, conseqüentemente, obter maiores lucros.

Com os Sistemas Agroindustriais, os produtores, agroindustrializadores, prestadores de serviços e distribuidores brasileiros tiveram acesso a instrumentos gerenciais para que pudessem planejar eficientemente sua produção e escoassem seus produtos de forma rápida cumprindo prazos e satisfazendo os clientes. Além disso, propiciou aos agentes econômicos citados acima que obtivessem informações do mercado consumidor onde iriam atuar, dando-lhe mais competitividade.

Esse fluxo de informação permitiu que os agentes econômicos pudessem se organizar e planejar, de forma que atendessem da melhor maneira possível às exigências dos consumidores finais. Assim, nos Sistemas Agroindustriais, o princípio norteador está baseado em que os consumidores finais são os dinamizadores de todas as cadeias agroindustriais, pois as suas características, preferências, tendências, mudanças de padrões, formas de organização social, interferem diretamente sobre as cadeias (BATALHA; LAGO DA SILVA, 2001).

Diante deste contexto, torna-se obrigatório para os agricultores aprender a lidar com os diversos aspectos: técnicos, mercadológicos, de recursos humanos e ambientais. Os agricultores estão sendo induzidos a mudar seus perfis⁴ para que possam se adaptar as novas complexidades gerenciais (ligados à produção, agroindustrialização e comercialização).

Os agricultores brasileiros, também, não escapam dessa mudança de perfil – principalmente, os agricultores das regiões mais tecnificadas e mais inseridas no mercado – devendo atuar como empresários urbanos, obtendo informações e tomando decisões, e não apenas produzindo [ZYLBERSZTAJN, 2000(a)].

A comercialização é um aspecto importante na busca de um desenvolvimento rural sustentável, uma vez que não adianta produzir e industrializar se não houver um escoamento eficiente e rentável dos produtos.

Furquim de Azevedo (2001) afirma que é senso comum entender a comercialização como apenas a venda de um produto específico. Todavia, o conceito de comercialização é mais amplo, pois incorpora a transmissão do produto pelos vários estágios do processo produtivo.

Com a globalização da economia e a integração dos mercados internacionais, a comercialização é vista como um instrumento fundamental para a inserção, consolidação e expansão dos produtos inerentes aos agricultores (familiares e patronais) nos mercados nacional e internacional. Tedesco (2006, p. 56) reforça essa afirmação quando expõe que “[...] a necessidade da comercialização, do intercâmbio, que sempre esteve presente nas atividades agrícolas, e talvez esse tenha sido e continue sendo um dos maiores entraves para o desenvolvimento e a expansão da agricultura familiar”.

Por isso, faz-se necessário que sejam adotadas estratégias de comercialização condizentes com o porte dos agricultores, suas formas de organização social e do suporte financeiro a que eles têm acesso. Furquim de Azevedo (op. cit., p. 65) explica que

[...] a adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado fatalmente implica prejuízo à empresa, mesmo sendo ela competitiva em termos de eficiência produtiva. [...] A competitividade global de uma empresa depende profundamente de sua eficiência na comercialização de seus insumos e produtos [...].

⁴ Os agricultores (familiares e patronais) devem ampliar seus conhecimentos não ficando atrelados apenas à produção. Devem vislumbrar, agora, aspectos ligados a agroindustrialização, distribuição e comercialização de seus produtos, sempre visando adaptá-los às exigências do consumidor. Os agricultores são obrigados a terem uma noção de práticas administrativas e financeiras de seu estabelecimento, uma vez que precisam ser mais eficientes e produzirem a um baixo custo, mas sem perder a qualidade, ou seja, deve adotar uma postura mais empresarial. Esses são os novos pressupostos do mercado impostos aos agricultores independentes de seu porte.

Para a agricultura não é diferente. Por isso, a avaliação dessa adequação – quanto às estratégias de comercialização a serem adotadas – deve se realizar de maneira mais precisa, sendo obrigatório que se recorra à adoção dos preceitos impostos pela Nova Economia Institucional – mais precisamente da Teoria dos Custos de Transação – devido essa corrente de pensamento estudar o comportamento das diferentes transações que ocorrem no transcorrer de um canal de comercialização.

Desta forma, os aspectos ligados à incerteza, frequência, estrutura de informação e especificidade dos investimentos envolvidos – que são variáveis associados à Teoria dos Custos de Transação que foi discorrida no item 1.2 – determinam as características que deverão ser adotadas para cada transação, que por sua vez, determinam o mecanismo de comercialização que se mostrará mais propício à situação, ou seja, a melhor estrutura de governança (FURQUIM DE AZEVEDO, 2001).

Sendo assim, os agricultores devem procurar introduzir um sistema integrado de gerenciamento, possibilitando dessa forma a diminuição da assimetria de informação e do número de agentes intermediários envolvidos nas transações. Com essa integração do sistema, consequentemente, será constituído um ambiente baseado numa maior confiança ou transparência entre os agentes, possibilitando a realização de contratos de maior duração (SPERS, 2000).

Com relação à participação dos intermediários no processo de comercialização, Tedesco (op. cit., p. 56) tece um comentário importante, ao afirmar que

Historicamente, observa-se uma maior participação dos intermediários nos processos de comercialização. Cada vez mais agricultores recebiam menos pelo seu produto, sem que o consumidor fosse beneficiado por um preço mais baixo. O ‘mercado’ ocupou-se de afastar produtores de consumidores, tornando as relações comerciais impessoais, pautadas pela lógica do lucro máximo e da exploração.

Assim, é importante que os produtores rurais busquem romper sua dependência em relação aos intermediários e se insiram no mercado distribuindo seus produtos para as agroindústrias, empresas de venda no atacado e/ou no varejo, além da venda direta ao consumidor final.

Entretanto, é importante salientar que os agricultores, principalmente os familiares, necessitam de uma gestão de logística mais ágil, pois a maioria de seus produtos são perecíveis. Esse fato obriga os agricultores a desenvolver um circuito logístico mais curto ou será inviabilizado seu processo de comercialização, uma vez que quanto mais tempo durar

para vender seu produto menor será o preço a ele atribuído, podendo ocorrer até mesmo o descarte do produto por inadequação para o consumo (ver FAULIN; FURQUIM DE AZEVEDO, 2005 e SPERS, 2000).

Sendo assim, faz-se necessário que os produtores familiares busquem estratégias de comercialização mais condizentes com sua realidade, ou seja, percebem que precisam se unir para superar as restrições comerciais que o mercado lhe impõe, principalmente quando atuam isoladamente.

1.3.7. Canais de Comercialização

É notório que no transcorrer dos últimos 30 anos houve uma imensa evolução no comportamento e na forma de como está sendo conduzido o processo de distribuição dos produtos industriais e alimentares no mundo. Isso só foi possível devido ao desenvolvimento tecnológico, principalmente da informática, que “[...] possibilitou o desenvolvimento de novas técnicas de gestão, de logística e de controle de qualidade, cujo objetivo maior é satisfazer as necessidades dos consumidores” (SPROESSER, 2001, p. 242).

Lago da Silva e Machado (2005, p. 97) conceituam o canal de distribuição⁵ como sendo “[...] um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar disponível um produto ou serviço para o uso ou consumo [...]”. Ainda, em relação ao canal de distribuição esse pode ser definido como “[...] a execução, por uma organização qualquer, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com sua capacidade de produção” (LAGO DA SILVA; MACHADO, op. cit., p. 97).

O canal de distribuição é composto por inúmeros agentes econômicos que se relacionam com o intuito de difundir os diversos produtos que comercializam para os consumidores. As relações comerciais entre os produtores e as empresas, geralmente, se dá por meio de contratos formais, com a especificação do volume, atributos de qualidade e preço dos produtos e a periodicidade que deverá ocorrer às transações.

Já a relação comercial entre os agentes econômicos e os consumidores ocorre por meio de contratos informais, onde não há um documento formal especificando os critérios que deverão ser cumpridos, mas existe uma predisposição dos agentes econômicos em cumprir os

⁵ Como foi mencionando no item 1.2, canal de distribuição é uma outra denominação utilizada para a terminologia canal de comercialização.

atributos de qualidade, regularidade e diversificação dos produtos, gerando um ambiente de confiança e fidelização dos consumidores para com os agentes.

Por isso, é importante que os produtores se organizem e procurem aumentar seu poder de barganha, para com os outros agentes econômicos (atacadistas e varejistas), para que possam obter preços maiores pelos seus produtos, dessa forma terão mais chance de viabilizar economicamente seus estabelecimentos agrícolas e poderão ampliar sua participação nos mercados onde atuam.

As empresas que atuam nos canais de distribuição são as responsáveis pelo estímulo ao consumo, procurando ampliar a demanda pelos produtos no mercado. Dessa forma, os pressupostos do marketing são de fundamental importância para que se possam alcançar esses objetivos. Esta ampliação da demanda ocorrerá por meio da introdução das seguintes atividades: propagandas, promoções, *merchandising*, relações públicas, vendas diretas, dentre outras atividades.

A estrutura de um canal de distribuição do setor agropecuário pode ser organizada da seguinte forma: (a) produtores agropecuários; (b) intermediários; (c) agroindústrias; (d) atacadistas; (e) varejistas: supermercados, hipermercados, hortifrúti, feiras livres, etc.; e (f) consumidores finais. Esse trabalho se deterá a realizar uma breve caracterização sobre as feiras livres.

Lago da Silva e Machado (2005) definem as feiras livres como uma loja que possui um formato tradicional (os atendimentos são realizados em balcão) e que continua sendo um importante canal de distribuição para determinados tipos de produtos (principalmente hortaliças, legumes, etc.) e para algumas localidades (fundamentalmente para muitos municípios do interior brasileiro).

A feira livre pode ser considerada um mercado tipo *spot*⁶. Furquim de Azevedo (op. cit., p. 71) define esse mercado como sendo

[...] um tipo de mercado cujas transações se resolvem em um único instante do tempo. Por exemplo, quando vamos a uma feira, compramos e pagamos uma dúzia de laranjas, estamos realizando uma transação desse tipo. Eventualmente, poderemos retornar ao mesmo vendedor, na semana seguinte, e comprar mais algumas laranjas, mas a transação resolveu-se naquele instante do tempo [...].

As feiras livres – independente da região do Brasil onde são realizadas – são compostas por bancas onde os feirantes comercializam seus produtos agropecuários. Os

⁶ Em inglês a palavra *spot* significa ponto.

feirantes podem ser os próprios produtores agropecuários, entretanto, na maioria das vezes são os intermediários (podendo ser um intermediário de outro intermediário e assim sucessivamente) que vendem os produtos para os consumidores finais.

Nas feiras livres, os produtos são expostos ao ar livre em bancas e há o apelo de ser um comércio de vizinhança. Esse fato gera uma ambiente de confiança no feirante, principalmente, porque há uma interação direta entre o feirante e o consumidor (LAGO DA SILVA; MACHADO, 2005).

Mesmo com todo o aparato tecnológico e de comodidade que os supermercados, hipermercados e hortifrúti possuem, as feiras livres podem ser consideradas um segmento ainda muito importante dentro do mercado varejista em diversos municípios. As feiras podem ser realizadas sempre no mesmo local (serem fixas) ou serem realizadas em diversos locais dependendo do dia (itinerante); podem funcionar diariamente, semanalmente ou eventualmente (em determinadas épocas do ano, como por exemplo, no São João). É também importante salientar que as feiras se constituem como um instrumento de integração do produtor rural a jusante, permitindo que haja a venda direta dos produtos aos consumidores finais (LAGO DA SILVA; MACHADO, 2005).

Atualmente, existem alguns movimentos socioeconômico e ambiental no campo (agricultura sustentável) que está propiciando aos agricultores familiares inserirem-se no mercado, não se limitando apenas ao processo de produção, mas vislumbrando aos aspectos ligados à comercialização dos produtos. Essa nova perspectiva de inclusão socioeconômica está criando um elo entre os produtores e os consumidores.

Essa ligação é derivada da comercialização direta dos alimentos produzidos pelos agricultores com os consumidores, podendo esta interação baratear o preço dos produtos e ser uma garantia de que não são utilizados insumos químicos na produção, corantes ou qualquer outra coisa que altere as características “naturais” dos produtos (LAGO DA SILVA; MACHADO, 2005).

É válido, todavia, frisar que uma feira precisa ser higiênica, possuir uma diversidade de produtos, ter uma regularidade na oferta dos produtos e ter um potencial econômico para que possa continuar existindo. Caso isso não ocorra, a feira perde sua importância para os consumidores e torna-se ineficiente e desnecessária.

1.3.8. Estratégias de Comercialização: Tecnologia de Informação e Marketing

Com a globalização, produtores agropecuários e as empresas participantes do canal de distribuição estão tendo que vislumbrar novos parâmetros impostos aos processos de produção, industrialização e comercialização de seus produtos.

A globalização é caracterizada, entre outros aspectos, por um fluxo crescente de informações entre agentes econômicos espalhados pelas diversas regiões do globo terrestre – por isso afirma-se que esta é a era da informação –, bem como, caracteriza-se por uma constante busca por novas tecnologias (inovações tecnológicas), seja no campo administrativo, produtivo ou de tecnologias de informação.

Apesar da incipiente utilização das tecnologias de informação – poderiam ser utilizados mais recursos tecnológicos – esse é um aspecto importantíssimo para o processo de comercialização.

Batalha et al (2005, p. 54) comenta que as tecnologias de informação (TI)

[...] podem afetar de forma substancial a gestão dos negócios agroindustriais. Além de facilitar a busca, acesso, armazenamento e disseminação de informações, as modernas TI deverão cada vez mais servir como instrumento de comunicação e coordenação entre os agentes de um dado sistema agroindustrial. Neste último caso, tecnologias de troca informatizada de dados deverão assumir um aspecto vital nos anos vindouros. Sob esse aspecto, as TI são instrumentos importantes no aumento da eficiência e eficácia das cadeias agroindustriais. Por outro lado, também podem levar à exclusão de pequenos produtores que não tenham acesso a essa tecnologia.

Por isso, torna-se fundamental que os pequenos produtores se organizem em grupos para que possam superar essa nova barreira de mercado que, gradativamente, está sendo criada e se constituirá como um instrumento importantíssimo para a produção, industrialização e comercialização dos produtos agropecuários. Batalha et al (loc. cit.) demonstra essa afirmação quando expõe que “[...] as TI viabilizam o planejamento e o controle da produção, as ações de logística de distribuição e provisionamento, a análise e o controle de custos de produção e comercialização, a gestão dos canais de comercialização, etc”. Ou seja, proporcionam uma maior eficiência para os estabelecimentos agrícolas, para as agroindústrias e para o canal de distribuição.

Com a internet poder-se-ia reduzir os custos dos produtos dos agricultores familiares, uma vez que poderiam planejar sua produção com antecedência – de acordo com os padrões exigidos pelos seus clientes – e poderia reduzir seus custos de transação⁷. Teriam, todavia,

⁷ Ver Neves et. al (2003).

que sinalizar de alguma forma para diminuir a incerteza acerca da concretização da negociação e comprovar a qualidade dos produtos (de acordo com as especificações que foram acordadas), ou seja, terão que desenvolver mecanismos que diminuam a assimetria de informação entre os produtores e os consumidores acerca da entrega e da qualidade do produto.

Os agropecuaristas familiares poderiam inserir-se nesse mercado consumidor mantendo um contato direto com os seus potenciais clientes (agroindústrias, atacadistas, varejistas e consumidores finais) residentes ou não-residentes no Brasil. No entanto, é importante salientar a necessidade da organização em grupos (associações, cooperativas, etc.) dos agricultores familiares para que possam superar as restrições impostas pelas tecnologias de informação.

A necessidade da utilização das estratégias de marketing está sendo uma decorrência do fato dos consumidores passarem a exigir atributos específicos nos produtos. Exigências inerentes aos aspectos associados à saúde, a preservação ambiental, a ausência de agroquímicos, metais pesados e outros agentes potencialmente carcinogênicos, dentre outros.

O perfil dos consumidores é bastante diversificado, variando de indivíduo para indivíduo o seu comportamento (preferências, renda, crenças, etc.) e suas necessidades de consumo (BATALHA; LAGO DA SILVA, 2001).

O novo consumidor está buscando saúde e qualidade de vida, por isso, o fator preço não é mais uma variável tão preponderante, mas um dos componentes que estruturam a decisão na hora da escolha por um produto – os outros fatores são os seguintes: a qualidade, a segurança alimentar, os atributos que associados aos produtos, dentre outros.

Furquim de Azevedo (2000, p. 74) comenta que “[...] Se os consumidores relutam em substituir um determinado produto diferenciado por outros, há espaço para alguma elevação de preços, sem que haja perda de consumo para as empresas rivais”.

Diante do atual contexto de competitividade entre as empresas e pela busca da satisfação das necessidades e exigências dos consumidores é obrigatório que os agricultores familiares e as empresas que participam do canal de distribuição utilizem-se dos recursos estratégicos que o marketing proporciona.

Neves (2000, p. 112) discorre que é

[...] papel do *marketing* ajudar no fluxo de informações, no sistema agroindustrial, bem como auxiliar a empresa a monitorar o macroambiente onde opera. No novo ambiente, as empresas expandem suas fronteiras, necessitando de rápidas informações, além de lidarem com um grande volume delas, necessitando organizá-las. Reduzindo desperdícios e custos de obtenção de informações, reduz-se custos de transação nos sistemas agroindustriais [...].

É por meio destas informações que os agricultores familiares e as empresas poderão planejar sua produção e de que forma atuarão no mercado. Assim, de acordo com Furquim de Azevedo (op. cit., p. 111), o marketing se utiliza dos valores que

[...] são oferecidos principalmente através da **configuração** (é o ato de ‘desenhar’ o objeto – o produto), da **valoração** (estabelecendo termos de troca para o objeto – o preço), da **simbolização** (associação a determinados significados através da propaganda) e finalmente através da **facilitação** (alterando a acessibilidade do objeto – o ponto de venda).

Com esses valores utilizados pelas estratégias de marketing os agricultores familiares e as empresas poderão planejar-se, de maneira a manejar os produtos, elaborar embalagens e definir preços de acordo com os padrões de exigências impostos pelos consumidores. Além disso, tais agentes poderão facilitar a compra dos produtos expandindo seus postos de distribuição e poderão elaborar algum tipo de simbolização que será associado aos produtos.

A implantação de um sistema de marketing traz melhorias no fluxo de informações, diminuindo os custos de transação. Essa melhoria se dá devido ao aparato instrumental que o marketing proporciona para a propagação das informações, tais como, as vendas diretas, a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

As informações são importantes no processo de comercialização, pois reduz a assimetria de informação e pode diminuir a incerteza dos consumidores em relação aos produtos que irão consumir. Pode facilitar o gerenciamento dos estabelecimentos rurais, das agroindústrias, dos atacadistas e varejistas que, ao utilizar os dados dos fluxos de informações presentes, poderão planejar melhor suas estratégias produtivas e/ou comerciais, como afirma Neves (op. cit., p. 114-115) ao expor que

Gerenciar adequadamente as informações e transferi-las rapidamente no sistema agroindustrial é fator de competitividade. Com o advento do código de barras e da troca eletrônica de informações, hoje uma indústria de alimentos consegue saber em tempo real suas vendas em determinada loja varejista, possibilitando mapear/segmentar o consumidor, gestão conjunta de estoques, redução do papelório e outras vantagens. Este modelo vem sendo chamado de *efficient consumer response* (resposta eficiente ao consumidor), muito parecido ao que se deseja para sistemas agroindustriais bem coordenados [...].

Por meio das informações, os produtores agropecuários e outros agentes de um referido canal de distribuição poderão definir estratégias mercadológicas – através do marketing. As três principais estratégias mercadológicas são: segmentação do mercado, diferenciação de produtos e associação de uma marca pelos consumidores.

Com as estratégias mercadológicas, o marketing pode propiciar instrumentos aos agricultores familiares, gerando um aumento na demanda por seus produtos. Dessa forma, haverá uma maior receita e o aumento do número de agricultores familiares que irão atuar no segmento orgânico, conseqüentemente haverá o aumento do volume de produtos.

1.3.9. Os Novos Consumidores

Na última década, os consumidores passaram a ter uma maior influência sobre os padrões de qualidade dos produtos; sobre a forma como os produtos deveriam estar apresentados para o consumo e que lhes fossem oferecidos comodidade e conveniência na hora de adquiri-los. Dessa forma, os consumidores estão atuando de maneira decisiva em toda a cadeia agroindustrial – desde a produção no campo até a comercialização.

Spers (op. cit., p. 295) afirma que

O consumidor tem um papel importante no sistema agroalimentar, transmitindo, através da sua escolha de compra, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos.

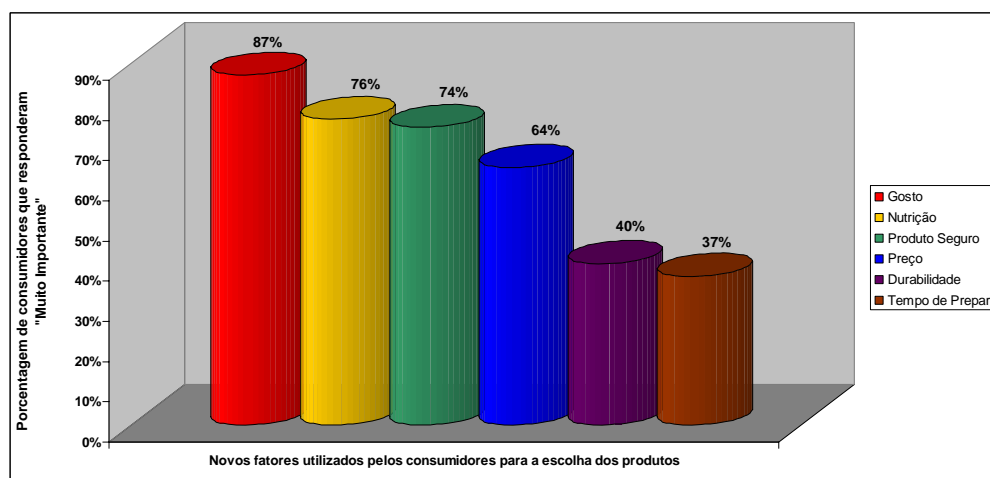
Atualmente, os atributos de qualidade inerentes aos produtos (alimentícios e não-alimentícios) é um fator altamente relevante para que o consumidor escolha um determinado produto. Por isso, os consumidores buscam mecanismos que realmente comprovem que os produtos possuam os atributos a eles associados.

Assim, os certificados e os selos de qualidade constituem-se como um instrumento importante para a comprovação dos atributos intrínsecos aos produtos. Além disso, sinalizam que os alimentos estão de acordo com os padrões e com as exigências de segurança alimentar adequadas e impostas pelos consumidores.

Segundo Spers (2000) anteriormente os atributos preferidos dos consumidores estavam ligados à qualidade, ao preço e a conveniência. No entanto, os novos consumidores estão exigindo um quarto atributo, que é a compatibilidade ambiental, principalmente, nos Estados Unidos e na Europa, onde esse fator tornou-se decisivo na hora da escolha por um

produto. Nos EUA, os produtos verdes – na década de 90 – representavam cerca de 40% de todos os produtos novos que foram introduzidos no mercado nas áreas de saúde, beleza, artigos para animais de estimação, produtos domésticos e de lavanderia (GIORDANO, 2000).

Streeter et al citado por Spers (2000) comenta que os novos consumidores estão baseando suas decisões de compra em outros aspectos, além dos que são ligados à variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor. Agora eles estão vislumbrando também a avaliação de características adicionais intrínsecas aos produtos, como a qualidade, o valor nutricional, a segurança do alimento e os aspectos ambientais (ver **Figura 2**).



FONTE: Adaptado de Spers (2000).

Figura 2 – Novos fatores utilizados pelos consumidores para a escolha dos produtos.

Observando a **Figura 2**, percebe-se que o fator preço (64%) é o quarto atributo que influenciam os consumidores na hora da compra, sendo o principal fator o gosto (87%), seguido pelos fatores nutrição (76%) e segurança do produto (74%).

No Brasil, na década de 90, ocorreram várias mudanças nos sistemas agroalimentares, trazendo consigo diversos impactos e transformações, tais como: (i) houve uma maior preocupação nos atributos ligados à segurança alimentar (origem dos produtos, presença de resíduos tóxicos e patogênicos e ao estado de conservação dos alimentos); (ii) houve um maior crescimento em aspectos associados à conveniência (fácil preparo do alimento, comercializados em embalagens individualizadas para diversos perfis de consumidores, etc.); (iii) está havendo uma crescente valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos com a finalidade de diferenciar os produtos para que seja facilitada a comercialização e os serviços direcionados as preferências regionais de cada consumidor; (iv) a problemática relacionada à questão ambiental é um fator que está levando os consumidores a se preocuparem mais com os aspectos ambientais; e (v) os aspectos concernentes às

exigências legais e aos direitos que os consumidores possuem ganharam maior ênfase com o código de defesa do consumidor, instrumento jurídico que está cada vez mais rigorosos e que exerce um maior controle sobre as ações das empresas (NEVES et al, 2003).

A decisão de qual produto consumir é uma escolha proveniente de diversos fatores associados ao perfil dos consumidores. Os principais fatores que influenciam os consumidores estão ligados a aspectos, como: racionalidade; cultura; personalidade; classe social e fatores sociológicos.

A racionalidade é um fator que está relacionado como o valor de uso dos produtos. Por exemplo, o valor nutricional de um produto é um fator de racionalidade, assim como o preço.

O fator cultura é uma variável que se relaciona com aspectos ligados à crença ou significados que são compartilhados por grupos de pessoas. Batalha e Lago da Silva (op. cit., p. 146) expõem que “[...] Uma cultura normalmente é formada por sub-culturas, como grupos religiosos, raciais, de nacionalidades diferentes ou áreas geográficas que normalmente têm preferências diferentes em termos de produtos agroalimentares [...]”.

Os aspectos que compõe os fatores pessoais são: a faixa etária em que o consumidor está inserido; a profissão que exerce; sua condição econômica e o seu estilo de vida. Dois desses aspectos são mais significativos na determinação da compra de um produto alimentício: a faixa etária e a condição econômica. É relevante salientar, que o estilo de vida – geralmente – está associado à faixa etária e a condição econômica que o indivíduo possui.

Neves et al (2003) comenta que a estrutura etária, concernente à população mundial, vem aumentando a uma taxa aproximada de 1,5% ao ano, entretanto a população com idade superior aos 65 anos está crescendo a uma cifra de 2,7% ao ano. Ou seja, a taxa inerente às pessoas com idade acima de 65 anos está crescendo 80% a mais do que a taxa de crescimento da população mundial. Assim, precisam existir produtos alimentícios que se adequem a fatores ligados à digestibilidade e tenha uma composição mais nutritiva e saudável.

O outro aspecto fundamental para o fator consumidor é a condição econômica. A renda limita o acesso da população a uma melhor alimentação. No Brasil, os problemas inerentes à baixa renda per capita e a desigualdade na distribuição de renda são variáveis que restringem o consumo da população.

Como afirma Spers (op. cit., p. 293) ao expor que uma das principais restrições ao consumo no Brasil

[...] é a grande porcentagem do salário gasto com a alimentação (aproximadamente 30% no Brasil). Por isso, a maioria não está disposta a pagar mais e exigir um alimento de melhor qualidade. Apesar disso, muitos produtos são produzidos para nichos de mercado, onde os consumidores detêm alta renda.

Quando comparado à situação da renda dos consumidores no Brasil com a situação da renda nos países industrializados, na década de 90, percebe-se uma grande diferença com relação aos gastos com alimentação, pois nos países industrializados é bem menor esse gasto (em torno de 12%). Devido a isso, mesmo que os preços dos produtos sejam encarecidos, pela inclusão de atributos de segurança alimentar, os consumidores aceitarão pagar o preço que estará sendo cobrado, pois o comprometimento de sua renda com alimentação é pequena dando ao consumidor uma margem maior para aumentar suas despesas com alimentação (SPERS, 2000).

Um outro fator importante para a decisão de qual produto consumir é a classe social a qual o consumidor pertence; pois – como foi mencionado no item 1.3.3. – existe uma segmentação do mercado, no qual os produtos são oferecidos de acordo com o poder aquisitivo dos consumidores e dos seus padrões e exigências de qualidade.

Dessa forma, os consumidores que pertencem às classes de renda mais baixa consomem produtos mais básicos (sem muita sofisticação em termos de embalagem e apelos promocionais); enquanto os consumidores que pertencem às classes mais altas consomem produtos mais sofisticados (de maior valor agregado e embalagens mais sofisticadas) conforme salientam Batalha e Lago da Silva (2001).

Por fim, o último fator decisivo na definição de qual produto consumir são os aspectos sociológicos. Geralmente, há no processo de comercialização a venda de atributos simbólicos que estariam inseridos nos produtos, como, alimentos saudáveis, ou alimento que são ricos em determinadas proteínas e/ou sais minerais.

Os aspectos sociológicos estão inter-relacionados com os fatores culturais. Batalha et al (op. cit., p. 52) demonstra que existe o que poderia ser chamado de “sociologia dos alimentos”, ou seja, existem aspectos culturais que estariam

[...] ligados especialmente à noção de que ‘nós somos o que comemos’ faz com que esta produção esteja sempre sujeita a realidade cultural da sociedade. Assim, as rápidas mudanças sociais e culturais que a sociedade brasileira vem atravessando tendem a influenciar fortemente a produção de alimentos no Brasil. A emergência de uma sociedade mais plural e, ao mesmo tempo, mercadologicamente mais segmentada, impõe às firmas agroindustriais esforços importantes de diferenciação de produtos. Inquestionavelmente, esse esforço de diferenciação se traduz na necessidade de sistemas de gestão especialmente adaptados a essa nova problemática [...].

Os novos consumidores – além dos aspectos comentados acima – preocupam-se com as questões ambientais, tendo nesse aspecto mais um fator. Tedesco (op. cit., p. 60) comprova esse fato: “[...] Pesquisas realizadas pelo Ibope mostram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente”.

Isso demonstra que no Brasil poderá ocorrer à mesma coisa que ocorre nos países industrializados, tornando-se o fator preço mais um dos componentes que determinam a decisão da compra de um produto, e não o fator principal.

Os novos consumidores não estão procurando só um produto, mas o serviço que esse produto proporciona, a chamada idéia de produto-serviço. Batalha e Lago da Silva (op.cit., p. 119) afirmam que essa idéia baseia-se na premissa de que

[...] o consumidor não procura um produto, ele procura o serviço que o produto é capaz de lhe proporcionar. Assim, a segmentação das atividades da empresa em campos concorrenciais diferentes será feita em função do tipo de necessidade de base sentida por um grupo de consumidores específicos, que buscam um produto para um uso determinado, em dado momento [...].

A questão ambiental pode ser considerada um serviço que o produto oferece ao consumidor, uma vez que o consumidor está cada vez mais preocupado com os problemas ambientais. Por isso, os produtos tidos como ecologicamente correto, prestam diversos serviços à sociedade, pois diminuem (e às vezes eliminam) o risco de contaminação do solo, da água, do ar, por insumos químicos devido a sua eliminação e/ou redução; ou reduzem a poluição do solo adotando embalagens biodegradáveis, sistema de logística reversa⁸ ou elaboram embalagens que podem ser reutilizadas e recicladas.

⁸ Logística reversa ocorre quando uma empresa adota mecanismo de coleta dos seus produtos pós-venda. Um exemplo disso é o caso das baterias de celulares, onde é obrigação das empresas fabricantes recolherem e darem um destino adequado a tal produto; ou das empresas fabricantes de insumos químicos que devem recolher as embalagens de agrotóxicos, fertilizantes, etc. após a utilização dos agricultores. (ver LEITE, 2003).

Desta forma, os novos consumidores reconhecem a importância dos serviços oferecidos pelos produtos e dispõem-se a pagar um preço diferenciado por eles. Além disso, pressionam empresas que degradam o meio ambiente e/ou não estão preocupadas com a saúde de seus consumidores, utilizando dessa forma seu poder de compra como um fator político.

1.3.10. A Questão dos Preços

Batalha e Lago da Silva (op. cit., p. 137) definem o preço “[...] como o montante de dinheiro exigido pelo vendedor para a transferência de posse de um produto ou serviço ao consumidor. [...] além de tradicionalmente ser um determinante na escolha de um produto pelo comprador”.

O preço é uma variável da demanda e da oferta de mercado para um produto, assim como dos custos associados a sua produção. No caso dos produtos agrícolas, questões ligadas à safra, entressafra e alterações climáticas influenciam diretamente o preço do produto, pois são aspectos que afetam diretamente nas curvas de oferta e demanda dos produtos agrícolas, podendo os encarecer ou baratear seus preços.

Esses fatores determinantes dos preços dos produtos agrícolas podem incentivar ou restringir a compra de um determinado produto. Dessa forma, os produtos que ficaram mais caros poderão ser substituídos por outros que proporcionem a mesma (ou aproximadamente a mesma) satisfação na hora do consumo⁹.

Desta maneira, fica visível – segundo Furquim de Azevedo (1997(a), p. 42) – que

As transações econômicas que ocorrem no mercado são comandadas pelo sistema de preços. Dito de outra forma, o mercado é uma organização cujo principal instrumento de coordenação são os preços. As decisões de produção e consumo são orientadas e conduzidas pelo comportamento dos preços que também irá sinalizar oportunidades de lucro e atrair novas firmas para o mercado, orientando os investimentos.

Entretanto, como fora visto anteriormente, outros fatores (qualidade, segurança, durabilidade, etc.) estão determinando as decisões de escolhas dos consumidores, além de exercerem uma pressão no mercado para que reorganize seus padrões comportamentais, de maneira a se tornar mais éticos, socialmente mais justo, e ambientalmente mais correto.

⁹ Um exemplo desta substituição ocorre quando o preço da carne bovina aumenta, os consumidores podem optar por consumir a carne de frango. Caso os preços desses produtos estejam inacessíveis a alguns consumidores que consumiam carne bovina, eles ainda podem substituir por ovos.

Os preços dos produtos podem ser formados a partir de alguns instrumentos que contabilizam os custos de produção e transação; as despesas necessárias para o funcionamento da empresa; a margem de comercialização, a agregação de valor etc.

Assim, o preço é um fator importante para a decisão de comprar ou não um bem ou serviço. Deve, portanto, também sinalizar ao consumidor quando o produto é mais caro, pelo fato de possuir atributos de qualidade e de segurança alimentar que são benéficos à saúde.

1.4. AGRICULTURA FAMILIAR

1.4.1. Definição da Agricultura Familiar¹⁰

É notório que a agricultura familiar brasileira é extremamente diversificada (heterogênea), incluindo desde famílias que estão em condições de extrema pobreza, sobrevivendo da exploração de seus minifúndios até produtores altamente capitalizados que estão inseridos nos sistemas agroindustriais nacionais e internacionais.

Tal heterogeneidade da agricultura familiar é derivada de alguns fatores, tais como: (i) da própria formação dos grupos ao longo da história; (ii) das diversas heranças culturais; (iii) das experiências profissional e de vida particular dos agricultores; e (iv) do diferenciado acesso que os agricultores detêm com relação aos recursos naturais e a capacitação técnica (BUAINAIN et al, 2005; GUANZIROLI et al, 2001).

Ocorre ainda que a heterogeneidade da agricultura familiar pode estar associada: (i) à inserção dos grupos de agricultores em paisagens agrárias muito diferentes uma das outras; (ii) ao acesso diferenciado aos mercados (seja ele nacional e/ou internacional); e (iii) à inserção socioeconômica dos agricultores resultante tanto das condições particulares dos vários grupos como das oportunidades criadas pela dinâmica da economia, pelas políticas públicas, etc (BUAINAIN et al 2005; GUANZIROLI et al, 2001).

Além das diferenças associadas à disponibilidade de recursos e à capacidade de geração de riqueza e renda, os agricultores familiares diferenciam-se em relação às potencialidades e restrições associadas à disponibilidade de recursos, de capacitação/aprendizado adquirido, de inserção ambiental e socioeconômica, aspectos esses que podem variar radicalmente entre grupos de agricultores.

¹⁰ Esse sub-tópico é totalmente baseado no texto intitulado: Peculiaridades regionais da agricultura familiar brasileira, escrito por Buainain et al (2005).

Após tudo o que foi exposto, percebe-se que a agricultura familiar é uma categoria bastante heterogênea, necessitando de diversas formas de estratégias para que possam se consolidar como mais um instrumento utilizado para a busca de um desenvolvimento socioeconômico com bases fundamentadas nos pressupostos da sustentabilidade.

Podem ser considerados agricultores familiares os produtores rurais que utilizam majoritariamente mão-de-obra familiar em seus estabelecimentos rurais. Para que um agricultor possa ser classificado como familiar (ver **Quadro 2**), precisa estar de acordo com as seguintes condições: (1) a direção dos trabalhos realizados no estabelecimento deve ser feita pelo produtor rural e (2) a mão-de-obra familiar utilizada deve ser superior à contratada.

<p>Caracterização dos agricultores familiares A direção dos trabalhos do estabelecimento é do produtor $UTF > UTC$ Área total do estabelecimento \leq área máxima regional</p> <p>Unidade de Trabalho Familiar (UTF) Pessoal ocupado da família de 14 anos e mais + (Pessoal ocupado da família de menos de 14 anos)</p> <p>Unidade de Trabalho Contratado (UTC) (Salário + valor da cota-parte entregue a parceiros empregados + serviços de empreitada de mão-de-obra) ÷ (Diária estadual x 260)</p>
--

Fonte: Guanzioli et al. (op. cit., p. 52).

Quadro 2 – Metodologia de delimitação do universo familiar.

Também, é importante salientar que para ser definido como um agricultor familiar não é necessário ter um limite máximo determinado de área para os estabelecimentos rurais. No entanto, existem áreas máximas em cada região para que um estabelecimento agrícola possa ser caracterizado como familiar.

É importante observar que a dimensão cultural, também, é um fator importante para a caracterização de um agricultor como familiar. Isso é decorrente do fato de que essa categoria é derivada de um processo histórico, no qual ocorreram diversas interações nos conjuntos de oportunidades, de restrições (socioeconômicas e ecológicas) e de alternativas com as quais os agricultores se defrontaram a cada momento. Assim, a dimensão cultural pode afetar significativamente a forma como se está estabelecida nessa classificação.

Por isso, não se deve pensar que a agricultura familiar é um grupo homogêneo, possuindo uma maneira estável de reprodução social. Ela não se reproduz de forma fechada, é dinâmica e de difícil delimitação.

Com relação a sua tipologia, os agricultores familiares podem ser divididos em quatro grupos distintos. Com base na metodologia descrita no trabalho do convênio FAO/INCRA os agricultores familiares foram divididos segundo a sua renda total¹¹ e o seu valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar¹² (o **Quadro 3** abaixo expõe como estão dividido os agricultores familiares).

Tipologia	Renda	Nível de Capitalização
Tipo A	Agricultores que possuem renda total superior a três vezes o valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar.	Agricultores capitalizados
Tipo B	Agricultores que possuem renda total superior a uma vez até três vezes o valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar.	Agricultores que estão em processo de capitalização
Tipo C	Agricultores que possuem renda total superior à metade até uma vez o valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar.	Agricultores que estão em processo de descapitalização
Tipo D	Agricultores que possuem renda total igual ou inferior à metade do valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar.	Agricultores descapitalizados

Fonte: Guanziroli et al. (2001).

Quadro 3 – Tipologia que caracteriza os agricultores familiares segundo sua renda e nível de capitalização.

A partir destas classificações, os governantes (municipal, estadual e federal) poderiam melhor elaborar e planejar estratégias de atuação e fortalecimento para a agricultura – seja familiar ou patronal – de maneira condizente ao perfil dos seus agricultores, ao em vez de propor políticas agrícolas e sociais divergentes do perfil e da dinâmica da agricultura local.

A agricultura familiar é um segmento estratégico para qualquer país que almeja alcançar seu desenvolvimento, principalmente baseado nos pressupostos da sustentabilidade. Por isso, os países desenvolvidos procuraram tornar esse segmento mais eficiente e produtivo.

¹¹Guanziroli et al (2001) expõe que a renda total (RT) dos estabelecimentos é um indicador de renda para os agricultores que leva em conta tanto a produção para autoconsumo como a voltada para o mercado. Dessa forma, essa renda foi calculada da seguinte forma:

1) Obteve-se o Valor Bruto da Produção Ajustado (VBP) do estabelecimento, calculado pela soma de: a) valor da produção vendida [...]; b) valor da produção vendida dos principais produtos utilizados na indústria rural; c) valor da produção colhida/obtida dos demais produtos animais e vegetais.

2) Calculou-se a Receita Agropecuária Indireta, composta pelas receitas provenientes de: venda de esterco; serviços prestados a terceiros; venda de máquinas, veículos e implementos; e outras receitas.

3) Obteve-se o Valor da Produção da Indústria Rural, informada diretamente pelo Censo 1995-1996.

4) Da soma dos três itens acima foi subtraído o Valor Total das Despesas, com o que, finalmente, determinou-se a Renda Total do estabelecimento. (GUANZIROLI *et al.*, op. cit., p. 53).

¹² Ainda, segundo Guanziroli et al (op. cit., p. 78) o Valor do Custo de Oportunidade da Mão-de-obra Familiar (VCO) pode ser definido

[...] como o valor da diária média estadual, acrescido de 20% e multiplicado pelo número de dias úteis do ano (calculado em 260). Obteve-se então um valor para VCO e, conseqüentemente, um valor limítrofe para a classificação dos tipos de agricultores familiares para cada estado da federação, de acordo com a sua diária média estadual.

Já os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento ainda não perceberam a importância estratégica que a agricultura familiar detém para a busca da sustentabilidade sócio-econômica.

Guanziroli et al (op. cit., p. 15) afirma que

Os países capitalistas que hoje ostentam os melhores indicadores de desenvolvimento humano, dos Estados Unidos ao Japão, apresentam um traço comum: a forte presença da agricultura familiar, cuja evolução desempenhou um papel fundamental na estruturação de economias mais dinâmicas e de sociedades mais democráticas e eqüitativas. [...] Em todos estes países, além de contribuir para dinamizar o crescimento econômico, a agricultura familiar desempenhou um papel estratégico que tem sido relevado em muitas análises: o de garantir uma transição socialmente equilibrada entre uma economia de base rural para uma economia urbana e industrial [...].

Diferente dos países desenvolvidos, onde a migração do campo para as cidades se deu devido à demanda das indústrias por mão-de-obra e da gradativa modernização agrícola associada à utilização dos trabalhadores rurais nas cidades de maneira harmoniosa, uma vez que as atividades agropecuárias tornaram-se menos intensiva em mão-de-obra¹³, no Brasil essa migração foi oriunda da modernização agrícola e de problemas associado às regulamentações que norteavam o disciplinamento das relações sócio-econômicas no campo, gerando um excedente de mão-de-obra sem qualificação nos grandes centros urbanos.

Com relação às regulamentações que geraram problemas no campo, pode ser citado o Estatuto da Terra, que poderia elevar o custo do trabalhador, uma vez que esse Estatuto legislava sobre o trabalhador que residia na propriedade e que caso fosse demitido teria alguns direitos trabalhistas e a indenização por benfeitorias realizadas no local onde residia dentro da propriedade agrícola. Diante desse contexto, os proprietários dos estabelecimentos agrícolas preferiram expulsar os trabalhadores residentes e contratar trabalhadores temporários – os chamados bóias-frias – que não tinham nenhum direito trabalhista ou a proteção social (GUANZIROLI et al, 2001).

Ao migrarem para os centros urbanos, os trabalhadores defrontaram-se com diversos problemas, uma vez que uma parte dos agricultores que buscaram trabalho nas indústrias instaladas nas grandes cidades ficaram a margem do mercado de trabalho, sendo jogados para os bolsões de miséria.

Isso ocorreu, pois houve nos grandes centros urbanos – concomitantemente com a expulsão dos agricultores do campo devido à modernização agrícola e pela as novas leis trabalhistas implantadas – uma modernização das indústrias que deixaram de ter aspectos

¹³ Para melhor explicação ver Guanziroli et al (2001).

artesanais passando a ser empresas mais modernas após a utilização de maquinários mais sofisticados e da ocorrência de uma saturação do mercado de trabalho na construção civil, sendo esses dois setores os que mais absorviam mão-de-obra com pouca qualificação (NUNES; ORTEGA, 2004).

Assim, os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento – em sua grande maioria – não vislumbraram o potencial que a agricultura familiar possui para a consolidação do desenvolvimento sócio-econômico. A partir dessa visão errônea os governos investiram em modernização agrícola sem prestarem um suporte eficiente para que os agricultores familiares pudessem permanecer no campo, gerando dessa forma um ambiente propício à exclusão do meio rural, uma vez que eles se tornaram menos eficientes, conforme os novos padrões de produção agrícola trazidos pela Revolução Verde.

Além do problema citado acima, um outro aspecto importante referente à agricultura familiar é que esse é um setor intensivo

[...] em mão-de-obra, e por isto mesmo desempenham um papel essencial para a elevação do poder de barganha do trabalho em países com grande população rural pouco qualificada, sobretudo ao reduzir a pressão da oferta de mão-de-obra nos centros urbanos (Guanziroli et al, op. cit., p. 17).

Dessa forma, a não opção do Brasil em investir planejadamente na agricultura familiar nas últimas décadas resultou numa agricultura excludente que exerceu uma pressão para que os agricultores deixassem suas terras e migrassem para os centros urbanos, além de gerar um grande contingente de terras ociosas que eram utilizadas para a especulação imobiliária.

A questão agrária é um grande obstáculo que deverá ser superado pelo Brasil para que possa alcançar o desenvolvimento rural sustentável, e por conseqüência o desenvolvimento sustentável. Uma reforma agrária criteriosa é de suma importância para o país, uma vez que um grande contingente de agricultores familiares poderia voltar ao campo ou ter terras para trabalhar propiciando um ambiente favorável a sua inserção no mercado.

Todavia, Guanziroli et al (op. cit., p. 17-18) comenta que ainda prevalecem

Os argumentos que são levantados hoje, direta ou indiretamente, contra a reforma agrária tem sua origem na mesma crença, na superioridade da grande produção e na visão do papel da agricultura no processo de desenvolvimento econômico que serviram de justificativa intelectual para a sua não realização nos anos 60 e para os esforços bem-sucedidos de abortar as tentativas de realizá-la nas décadas seguintes.

Essa visão deverá ser revista pelos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, principalmente pelo Brasil, um país que possui uma imensa potencialidade para o

desenvolvimento da agricultura familiar que seja baseado na eficiência competitiva, quando utiliza os pressupostos impostos pela agricultura sustentável. Como afirma Guanzirolí et al (op. cit., p. 23-24)

[...] A diversificação do sistema produtivo pode elevar o rendimento total por unidade de área agrícola, uma vez que seja projetado para obter as sinergias que surgem da integração da agricultura com a pecuária (trocas e reciclagem de nutrientes), das rotações de cultura (controle de doenças e pragas) etc. Esta maior complexidade do ecossistema agrícola, por sua vez, dificilmente é manejável com base em trabalho assalariado.

Os países mais desenvolvidos há muito tempo perceberam a importância de se buscar um desenvolvimento rural sustentável. Por exemplo, na Europa, nos EUA e no Japão, os fundamentos do desenvolvimento da agricultura se basearam na modernização planejada de novas tecnologias e no aumento da produtividade da terra e do trabalho levando em consideração as restrições ecológicas e socioeconômicas das propriedades, assim como as restrições socioeconômicas dos agricultores, de maneira a não desarticular as pequenas produções e não provocar um êxodo rural (cf. GUANZIROLI et al, 2001).

Desta feita, torna-se vital para o Brasil procurar um modelo de desenvolvimento sustentável para a sua agricultura, principalmente a familiar, fundamentado em suas potencialidades. Todavia, não se pode pensar em alternativas para a agricultura familiar sem lembrar que esse segmento precisa melhorar – e até mesmo criar – a sua capacidade de organização para que possa atender as exigências impostas pelo mercado sem comprometer a sua sobrevivência, ou seja, não degradando a natureza a sua volta ou desequilibrando o seu ecossistema agrícola (NUNES; ORTEGA, 2004).

1.5.2. Breve Caracterização da Agricultura Familiar no Brasil¹⁴

Quando se fala que a agricultura é uma variável altamente estratégica para o Brasil, esta se fundamentando em dados divulgados pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)¹⁵, expostos em Neves et al (2003), demonstrando que o Brasil – no início na década de 90 – detinha quase 20% da área agricultável disponível no planeta, além disso possuía “[...] o maior percentual de área cultivável em relação à área total dos países, com quase 70% do total do território nacional passível de exploração agrícola” (NEVES et al, op. cit., p. 33); contudo, apenas 9,7% dessas áreas estão sendo cultivadas. Isso se constitui um entrave a um maior

¹⁴ Esse sub-tópico se baseia nas informações divulgadas pelo Censo Agropecuário 1995/1996 e nas discussões de seus resultados realizados por Guanzirolí et al (2001) e Buainain et al (2005).

¹⁵ A sigla FAO refere-se a nomenclatura em inglês que quer dizer: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

desenvolvimento socioeconômico, uma vez que 493,94 milhões de hectares poderiam ser cultivados e não o são.

Com relação ao Censo Agropecuário de 1995/1996 foi observado que existiam 4.859.732 estabelecimentos rurais no Brasil, sendo que desse total 85,2% eram considerados estabelecimentos agrícolas familiares, contra 11,4% que eram considerados estabelecimentos patronais. Todavia, se observa que da área total de 353.602.963 utilizada para agropecuária, apenas 30,5% estão na posse da agricultura familiar, contra 67,9% em posse dos agricultores patronais.

Quando observado a distribuição dos estabelecimentos por Regiões Brasileiras, percebe-se que era na Região Sul que encontrava-se o maior percentual de estabelecimentos agrícolas, onde 90,50% de todos os estabelecimentos agrícolas dessa região eram considerados familiares. Todavia, quando comparado o número absoluto de estabelecimentos agrícolas, a Região Nordeste possuía o maior número de estabelecimentos dessa categoria, com 2.055.157 estabelecimentos agrícolas familiares (ver **Tabela 1**).

Regiões	Número Total de Estabelecimentos	
	Valor Absoluto	%
Nordeste	2.055.157	88,30
Centro-Oeste	162.062	66,80
Norte	380.895	85,40
Sudeste	633.620	75,30
Sul	907.635	90,50
Brasil	4.139.369	85,20

FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Tabela 1 – Número total de estabelecimentos familiares, segundo as Regiões Brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

Com referência a questão da área dos estabelecimentos agrícolas, distribuído pelas Regiões Brasileiras, também era na Região Sul onde se encontrava o maior percentual, uma vez que 43,80% de todas as áreas dos estabelecimentos agrícolas dessa região eram considerados familiares. Novamente, quando comparado o número absoluto da área total dos estabelecimentos agrícolas, ainda era a Região Nordeste a possuidora da maior área, com 34.043.218 hectares (**Tabela 2**).

Regiões	Área Total em Hectares	
	Valor Absoluto	%
Nordeste	34.043.218	43,50
Centro-Oeste	13.691.311	12,60
Norte	21.860.960	37,50
Sudeste	18.744.730	29,20
Sul	19.428.230	43,80
Brasil	107.768.450	30,50

FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Tabela 2 – Área total (em hectares) dos estabelecimentos agrícolas familiares, segundo as Regiões Brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

Também, observou-se que é a Região Nordeste a localidade onde o número total de estabelecimentos familiares 58,8% possuem área inferior que 5 hectares e era a Região Centro-Oeste que possuía o maior número de estabelecimentos (24,60%) com área superior a 100 hectares, conforme se observa na **Tabela 3** abaixo. É importante mencionar, que como afirma Buainain *et al* (2005), o tamanho médio dos estabelecimentos agrícolas familiares nordestinos era de 17 hectares.

Regiões	ESTABELECIMENTO (%)					Total (%)
	Menos de 5ha	5 a menos de 20ha	20 a menos de 50ha	50 a menos de 100ha	100 a menos de 15 MR	
Nordeste	58,80	21,90	11,00	4,80	3,40	100
Centro-Oeste	8,70	20,50	27,30	18,80	24,60	100
Norte	21,30	20,80	22,50	17,90	17,40	100
Sudeste	25,50	35,60	22,70	9,90	6,30	100
Sul	20,00	47,90	23,20	5,90	2,90	100
Brasil	39,80	30,00	17,10	7,60	5,90	100

FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Tabela 3 – Percentual de estabelecimentos agrícolas familiares, nas diversas regiões do Brasil, com área inferior a 5 hectares a 15MR, Censo Agropecuário de 1995/1996.

O Censo Agropecuário de 1995/1996 constatou que o Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) naquela época no Brasil foi de aproximadamente R\$ 47.795.510.000,00, sendo que desse valor a agricultura familiar foi responsável por 37,9%, enquanto, a agricultura patronal foi responsável por 61%. Mesmo com a maior quantidade de terra em suas mãos a agricultura patronal só gerou um VBP 37,82% maior que a agricultura familiar.

Em relação ao Valor Bruto da Produção (VBP) por Regiões Brasileiras, em números absolutos era a Região Sul responsável pelo maior VBP auferindo o valor de R\$ 8.575.993 mil, enquanto que, a Região Norte (58,30%) possuía o maior percentual de VBP entre as diversas regiões (**Tabela 4**).

(em mil R\$)

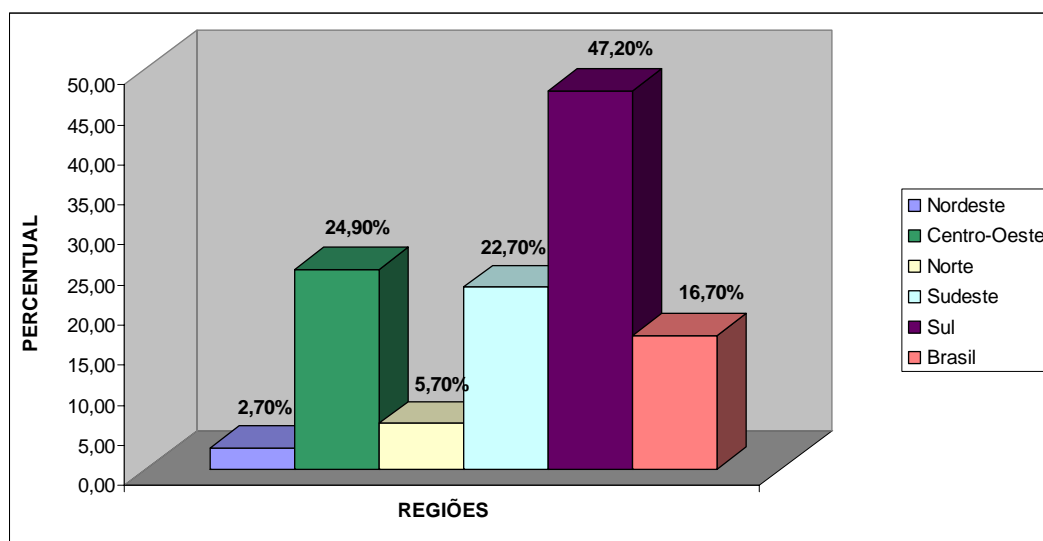
Regiões	Valor Bruto da Produção	
	Valor Absoluto	%
Nordeste	3.026.897	43,00
Centro-Oeste	1.122.696	16,30
Norte	1.352.656	58,30
Sudeste	4.039.483	24,40
Sul	8.575.993	57,10
Brasil	18.117.725	37,90

FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Tabela 4 – O Valor Bruto da Produção dos estabelecimentos familiares, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

Se for avaliada a receita gerada por cada uma dessas categorias de agricultores, tendo como pressuposto norteador a relação da área média para produzir *versus* o VBP, nota-se que a agricultura familiar precisa, em média, de 26,03 hectares para gerar uma VBP de R\$ 695.898,93, enquanto, a agricultura patronal necessita de 432,90 hectares para gerar uma receita de R\$ 67.313,50, conforme evidencia o Censo Agropecuário de 1995/1996.

No que concerne ao acesso à assistência técnica pelos estabelecimentos agrícolas familiares, era a Região Sul a localidade que mais recebia essa assistência, com 47,20% dos estabelecimentos familiares assistidos. Enquanto isso, a Região Nordeste era a localidade que menos recebia assistência, com apenas 2,70% dos estabelecimentos familiares assistidos (**Figura 3**).



FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Figura 3 – Estabelecimentos familiares com acesso à assistência técnica, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

Essa disparidade na assistência técnica entre as Regiões Sul e Nordeste foi um dos fatores que colaboraram para a diferença de 64,70% entre o VBP das duas regiões, uma vez que com o acesso aos benefícios (pesquisas, tecnologias e inovações tecnológicas) que o assessor técnico introduz nos estabelecimentos a tendência é que haja um aumento crescente da produção, que por sua vez eleva o VBP.

O Censo Agropecuário 1995/96 constatou que a agricultura familiar brasileira possuía 13.780.201 pessoas ocupadas, representando 76,90% de todo o pessoal ocupado na agricultura. Observando a distribuição desse pessoal ocupado por regiões, a Região Nordeste é a que possuía o maior número absoluto de pessoas ocupadas no total de toda a mão-de-obra ocupada na agricultura, com 6.809.420, enquanto, a Região Sul era a que possuía o maior percentual de pessoas ocupadas, com 83,90% do pessoal ocupado na agricultura daquela região (**Tabela 5**).

Regiões	Pessoal Ocupado	
	Valor Absoluto	%
Nordeste	6.809.420	82,90
Centro-Oeste	551.242	54,10
Norte	1.542.577	82,20
Sudeste	2.036.990	59,20
Sul	2.839.972	83,90
Brasil	13.780.201	76,90

FONTE: Adaptado de Gaunzioli *et al* (2001).

Tabela 5 – Pessoal ocupado nos estabelecimentos familiares, segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

Ainda segundo o Censo Agropecuário 1995/96, na Região Nordeste 19,50% dos estabelecimentos agrícolas familiares não possuíam nenhum tipo de renda no transcorrer do ano (safra 1995/96), ao tempo em que 76% dos estabelecimentos familiares nordestinos possuíam renda anual que variava de mais de R\$ 0 a R\$ 3.000. Ao unir esses dois extratos de renda, percebia-se que 95,50% dos estabelecimentos familiares nordestinos detinham renda anual de até R\$ 3.000 (**Tabela 6**).

Regiões	ESTABELECIMENTO (%)					
	0	mais de	mais de	mais de	mais de	mais de
		0 a 3.000	3.000 a 8.000	8.000 a 15.000	15.000 a 27.500	27.500
Nordeste	19,50	76,00	3,30	0,70	0,20	0,10
Centro-Oeste	23,10	51,00	16,60	5,20	2,30	1,80
Norte	10,50	72,60	13,40	2,50	0,70	0,40
Sudeste	24,50	53,90	14,10	4,40	1,90	1,20
Sul	16,00	53,70	20,20	6,30	2,40	1,30
Brasil	18,90	66,50	10,10	2,80	1,10	0,60

FONTE: Adaptado de Gaunziroli *et al* (2001).

Tabela 6 – Participação percentual dos estabelecimentos familiares por grupos de renda monetária (em reais), segundo as regiões brasileiras, Censo Agropecuário de 1995/1996.

No entanto, ao avaliar os extratos mais superiores de renda, notava-se a existência de uma grande disparidade no número de estabelecimentos inseridos entre os grupos, uma vez que apenas 0,10% dos estabelecimentos familiares possuíam o maior nível de renda (mais de R\$ 27.000) e se fosse ampliado esse extrato de renda para os estabelecimentos que possuíam renda acima de R\$ 8.000 ter-se-ia apenas 1% dos estabelecimentos enquadrados nessa junção, demonstrando que há uma grande concentração de renda no meio rural no Nordeste.

Avaliando o perfil dos agricultores segundo sua tipologia¹⁶, o Censo Agropecuário de 1995/1996 constatou que o Sul do Brasil possuía o maior percentual de estabelecimentos do **Tipo A**, com 4,05% de todos os estabelecimentos desse tipo no país. A Região Nordeste possuía os maiores percentuais de estabelecimentos dos **Tipos B, C e D**, com 8%, 10,16% e 29,35%, respectivamente, de todos os estabelecimentos desses tipos no país.

Ainda segundo esse Censo, nas Regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste, do total de estabelecimentos agrícolas classificados como familiares, o maior percentualmente era do **Tipo D**, com 59,12%, 39,50% e 43,52%, respectivamente, dos estabelecimentos inseridos nesse tipo. Já nas Regiões Norte e Sul, do total de estabelecimentos agrícolas classificados como familiares, o maior percentualmente era do **Tipo B**, possuindo 34,87% e 35,82%, respectivamente, dos estabelecimentos inseridos nesse tipo.

Com relação à área dos estabelecimentos agrícolas familiares espalhados pelas diversas regiões do país, observou-se que o Sul possuía o maior percentual de área agrícola utilizada pelos agricultores familiares do **Tipo A**, com 5,74% de toda a área utilizada para a agricultura familiar desse tipo no país. Assim como a Região Nordeste possuía o maior percentual de área agrícola utilizada pelos agricultores familiares dos **Tipos B, C e D**, com

¹⁶ Observar item 1.4.1, que expõe as diferentes classificações para essa tipologia (A, B, C e D).

9,26%, 6,29% e 10,95%, respectivamente, de toda a área utilizada para a agricultura familiar dos referidos tipos no país.

Como o ocorrido com os estabelecimentos familiares, as Regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste, do total das áreas utilizadas pelos agricultores classificados como familiares, o maior percentualmente era do **Tipo D**, com 34,66%, 33,26% e 30,66%, respectivamente, de toda a área utilizada, nessas regiões, para a agricultura familiar. Também, nas Regiões Norte e Sul, do total das áreas utilizadas pelos agricultores classificados como familiares, o maior percentualmente era do **Tipo B**, possuindo 36,26% e 34,92%, respectivamente, de toda a área utilizada, nessas regiões, para a agricultura familiar.

Finalmente, no que concerne ao VBP, o Censo Agropecuário de 1995/1996 constatou que a agricultura familiar gerou uma receita equivalente a R\$ 18.117.725 mil, distribuído pelos estabelecimentos agrícolas familiares dos **Tipos A, B, C e D**. Distribuindo percentualmente o VBP pelos estabelecimentos agrícolas familiares, de acordo com o tipo, observa-se que: (i) os estabelecimentos do **Tipo A** representavam 50,54% do VBP; (ii) os estabelecimentos do **Tipo B** representavam 29,32% do VBP; (iii) os estabelecimentos do **Tipo C** representavam 9,42% do VBP; e (iv) os estabelecimentos do **Tipo D** representavam 10,72% do VBP.

Ao avaliar o VBP de cada tipo pelas regiões, concluiu-se que a Região Sul o maior percentual de VBP para todos os **Tipos A, B, C e D**, com 26,20%, 14,32%, 3,26% e 3,55%, respectivamente, do total do VBP para esses quatro tipos (CENSO AGROPECUÁRIO, 1996).

No que se refere ao maior VBP da região para cada tipo, concluiu-se que o **Tipo A** possuía o maior VBP independente da Região, sendo que: (i) para a Região Nordeste esse representava 33,59% do VBP; (ii) para a Região Centro-Oeste, esse representava 55,25% do VBP dessa região; (iii) para a Região Norte esse representava 38,03% do VBP; (iv) para a Região Sudeste esse representava 55,88% do VBP; e (v) para a Região Sul, esse representava 55,36% do VBP dessa região.

Com relação ao Estado de Alagoas, esse é eminentemente agrícola, como destaca Cavalcanti Filho et al. [2004(a)]. Segundo esse autor, 73% do território alagoano é ocupado por estabelecimentos agrícolas.

Cavalcanti Filho et al. [2004(a)] ainda expõe que existem no Estado alagoano cerca de 115 mil estabelecimentos agrícolas, dos quais aproximadamente 100 mil estabelecimentos (93%) são considerados agrícolas familiares (um dos maiores percentuais do Brasil), no

entanto, apenas 35% das terras agrícolas alagoanas pertencem aos estabelecimentos desta natureza. Outro fato importante é que cerca de 98.000 unidades agrícolas familiares não recebem assistência e orientação de instituições competentes – no Censo Agropecuário de 1995/1996 apenas 106 estabelecimentos agrícolas tinham acesso à assistência técnica.

Além disto, o contingente humano envolvido diretamente com a agricultura familiar no Estado é bastante expressivo, cerca de 500 mil pessoas, dos quais aproximadamente 105 mil são agricultores e agricultoras familiares [cf. CAVALCANTI FILHO et al, 2004(a)].

Do total de estabelecimentos que foram citados acima, a grande maioria possuía área menor que 10 hectares, uma vez que esse grupo representava 80,67% do total de todos os estabelecimentos rurais existentes no Estado. Além disso, apenas 0,05% dos estabelecimentos agropecuários existentes em Alagoas possuíam área superior a 2000 hectares, segundo demonstra o Censo Agropecuário 1995/1996.

Percebe-se, ainda, segundo este Censo, que havia uma grande concentração de terras em poder de um pequeno grupo de agricultores, uma vez que apenas 3,22% dos estabelecimentos agropecuários alagoanos possuíam área superior a 100 hectares e a maioria (80,67%) possuíam estabelecimentos com área inferior a 10 hectares. Ou seja, a minoria detinha estabelecimentos com área 10 vezes maior que a grande maioria.

No que concerne ao Valor Bruto da Produção Agropecuária alagoana – segundo dados do Censo Agropecuário de 1995/1996 – essa foi de R\$ 654.898 mil no transcorrer de todo ano (safra 1995/96), dos quais 79,47% são VBP provenientes da produção vegetal e 20,53% são VBP provenientes da produção animal.

Alagoas é um Estado que possui recursos naturais em abundância, condições geográficas favoráveis e mão-de-obra apta ao manejo de práticas agrícolas, fatores estes que podem reverter o processo de pauperização e exclusão da população.

O Estado alagoano, desde sua formação como território independente de Pernambuco (1817), tem na agricultura sua base econômica, principalmente na monocultura da cana-de-açúcar. Diegues Junior (2006) expõe em sua obra que costumes sociais e culturais alagoanos, economia, povoamento, crenças, posições políticas, dentre outros fatores, estão arraigadas na monocultura canavieira.

Assim, poder-se-ia afirmar – por meio dos fatos expostos no item 1.4.2 – que a agricultura familiar seria mais produtiva e eficiente do que a agricultura patronal, entretanto, a última categoria é mais homogênea com relação a sua produtividade, eficiência e geração de

receita, ao tempo em que a categoria agrícola familiar é bastante heterogênea, possuindo desde agricultores que mal se sustentam socioeconomicamente a agricultores com alto padrão de produtividade, inseridos até em cadeias agroindustriais internacionais.

Dessa forma, é notória a ocorrência de uma concentração de produtividade, eficiência e receita financeiras nas mãos de alguns agricultores familiares. Por isso, não pode ser afirmado que a agricultura familiar é mais produtiva e eficiente que a agricultura patronal. No entanto, com políticas agrícolas diferenciadas para cada segmento que compõe a agricultura familiar – observando suas virtudes e deficiências – poderá ser propiciado um ambiente favorável a uma diminuição na polarização dos agricultores familiares, sendo direcionados para níveis de elevada produtividade e eficiência.

Assim, é importante lembrar que o segmento agrícola familiar possui uma imensa relevância para o desenvolvimento da agricultura brasileira, pois pode gerar emprego, renda e inserção internacional dos produtos brasileiros, sendo necessário que haja políticas de inserção dos agricultores familiares de menor porte ao sistema econômico.

Contudo, cabe salientar que os agricultores familiares não devem ser protegidos por uma redoma colocada pelo governo (seja municipal, estadual e federal), evitando que eles sejam atingidos pelos problemas associados à competitividade do mercado, mas deve haver políticas agrárias e agrícolas para que esse segmento possa ser resguardado e subsidiado inicialmente, de maneira a torná-los mais produtivos e eficientes, de forma que possam competir em igualdade de condições em um mercado e em alguns segmentos agrícolas, já globalizados.

1.6. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O paradigma do desenvolvimento sustentável ainda não é uma verdade absoluta, mas é um fim necessário para que haja um equilíbrio entre as ações humanas e o meio natural no qual o homem está inserido.

O termo desenvolvimento sustentável é sucessor da expressão ecodesenvolvimento, que foi introduzido por Maurice Strong – secretária-geral da conferência de Estocolmo de 1972 – e amplamente difundido por Ignacy Sachs, a partir de 1974 (MONTIBELLER FILHO, 2004).

O ecodesenvolvimento significa o desenvolvimento de um determinado local (nação, estado, município, comunidade, região, etc.), tendo por base suas próprias potencialidades

físicas e humanas, além de agir de forma endógena no seu processo de desenvolvimento sem a necessidade de importar modelos desenvolvimentistas de outras localidades.

A opção de internalização do seu processo de desenvolvimento propicia um ambiente favorável à diminuição da pressão sobre a natureza (recursos naturais), de maneira a reduzir a degradação ambiental. Fato esse que pode possibilitar a ruptura do conceito de que existe uma dicotomia entre economia e ecologia, até porque tal paradigma de desenvolvimento está fundamentado sob a nova ótica de que é inseparável da gestão de recursos naturais (MONTIBELLER FILHO, 2004).

Caporal e Costabeber (2001), também, complementam que a noção de codesenvolvimento supõe que haja a ocorrência de um pluralismo tecnológico, calcado na importância da utilização das tecnologias tradicionais e modernas de forma adequada, de maneira a respeitar as condições do ecossistema local e, ao mesmo tempo, devem estar de acordo com as necessidades e decisões conscientes dos atores envolvidos nos processos de desenvolvimento.

Dentre os vários conceitos acerca do desenvolvimento sustentável existentes, o mais difundido é o expresso no Relatório Brundtland. Esse relatório serviu como um texto preparatório a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Eco-92), que ocorreria no Rio de Janeiro, Brasil. Para esse relatório, a idéia de desenvolvimento sustentável é explícita como a garantia de atendimento às necessidades do presente sem o comprometimento da capacidade das gerações futuras atenderem também às suas (CMMAD, 1991).

Afirma ainda que,

[...] em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (CMMAD, op. cit, p. 49)

Para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), a pobreza não deve ser vista como um mal que afeta a si própria, pois para que possa haver um desenvolvimento sustentável faz-se necessário que seja atendido às necessidades básicas de todos, além de ser propiciado a todas as pessoas a oportunidade de realizar suas aspirações de uma vida melhor. Assim, um mundo onde a pobreza é endêmica estará sempre sujeito as catástrofes ecológicas ou de outra natureza.

Desta feita para essa Comissão,

[...] o desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. Sabemos que esse não é um processo fácil, sem tropeços. Escolhas difíceis terão de ser feitas. (CMMAD, op. cit., p. 10)

Dessas discussões acerca do desenvolvimento sustentável e de suas implicações sobre o sistema vivo (o humano e o ecológico) foi que propiciou que houvesse em 1992 a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominada Cúpula da Terra (a Eco-92).

Para Sachs (1993), o planejamento do desenvolvimento deve ter em consideração, simultaneamente, cinco dimensões de sustentabilidade, quais sejam: (a) sustentabilidade social; (b) sustentabilidade econômica; (c) sustentabilidade ecológica; (d) sustentabilidade espacial; e (e) sustentabilidade cultural.

A concepção de Almeida (2002, p. 24) nesse quadro analítico reforça a necessidade para que haja modelos de desenvolvimentos que se alicercem nas vantagens locais, respeitando os limites impostos pela natureza e pelos padrões sociais e econômicos presentes na região. Ou seja, os modelos de desenvolvimento exógenos à localidade deverão ceder lugar a padrões de sustentabilidade viáveis à consolidação das dimensões sociais, econômicas, ecológicas, culturais, políticas e territoriais do *lócus*, beneficiando a sociedade como um todo.

Almeida (op. cit., p. 25-26) relata que muitos autores se intitulam seguidores do desenvolvimento sustentável, de forma que esse paradigma abriga

[...] desde críticos das noções de evolucionismo e modernidade a defensores de um ‘capitalismo verde’, que buscam no desenvolvimento sustentável um resgate da idéia de progresso e crença no avanço tecnológico, tendo a economia como centro-motor da reprodução das sociedades.

Na atualidade, a concepção concernente ao desenvolvimento sustentável – na maioria das vezes – está associada às questões vinculadas à problemática do crescimento econômico e suas implicações sobre o meio ambiente.

Entretanto, é perceptível que alterações sociais e econômicas no processo de desenvolvimento afetam o mundo natural. Assim, Veiga (2005, p. 10) afirma que

A sustentabilidade no tempo das civilizações humanas vai depender da sua capacidade de se submeter aos preceitos de prudência ecológica e de fazer um bom uso da natureza. É por isso que falamos em *desenvolvimento sustentável*. A rigor, a adjetivação deveria ser desdobrada em socialmente *includente*, ambientalmente *sustentável* e economicamente *sustentado* no tempo.

Becker (2002) lembra que o desenvolvimento sustentável surgiu para superar, em suas múltiplas dimensões o esgotamento do paradigma dominante. Esse processo de transição demandará tempo e mudança de postura das elites, uma vez que o novo paradigma defende

[...] um desenvolvimento que respeitem os distintos modos de vida e das diferentes culturas e que favoreça a preservação da biodiversidade. Em síntese, propõem uma mudança no sentido e nas orientações econômicas dominantes, em favor de novas estratégias que, baseadas na descentralização dos processos produtivos, sejam compatíveis com as condições ecológicas e capazes de incorporar as identidades étnicas e seus respectivos valores culturais (CAPORAL; COSTABEBER, op. cit., p. 27).

Assim, um planeta onde há uma crescente homogeneização das culturas nacionais e uma elevada busca por parte da maioria da população mundial por padrões mais elevados de consumo, fica difícil alcançar num curto prazo os ideais propostos pela sustentabilidade.

Com relação ao desenvolvimento local, existe a premissa de que na busca por uma maior eficiência econômica, uma melhora nos aspectos ambientais e um maior grau de bem-estar social, são os atores sociais locais as peças fundamentais para o sucesso da construção de tal modelo de desenvolvimento.

Moyano citado por Nunes e Ortega (op. cit., p. 384) afirma que estes atores “[...] possuem confiança, organização, estabelecem normas de cooperação e de participação da comunidade na busca de um resultado social de somatório diferente de zero, ainda que em uma intermediação sempre conflituosa”.

Desta maneira, tais atores se constituem as peças-chaves na busca de um desenvolvimento com bases sustentáveis. Isso ocorre, porque um desenvolvimento local sustentável deve ter como pressuposto básico

[...] a identificação ou criação de uma cultura na comunidade centrada na crença em uma perspectiva de desenvolvimento, alicerçada em capacidades e recursos existentes a nível local, no aproveitamento de recursos humanos, na mobilização de atividades e valores com o objetivo de criar uma trajetória de desenvolvimento (NUNES; ORTEGA, op. cit., p. 385).

Entretanto, fica praticamente impossível de se alcançar um ambiente propício ao desenvolvimento local sustentável se não houver uma construção e elevação dos níveis de capitais social e humano locais. Pois, como pode ser alcançado um nível maior de crescimento e de desenvolvimento socioeconômico sem a mobilização e participação da sociedade ou sem a difusão do conhecimento? Assim, esses dois fatores são importantíssimos para a construção da sustentabilidade socioeconômica e ambiental de uma determinada localidade.

O capital social pode ser compreendido, de acordo com Fukuyama citado por Franco (2001, p. 128-129), como

[...] uma capacidade que decorre da prevalência de confiança numa sociedade ou em certas partes dessa sociedade. Pode estar incorporada no menor e mais fundamental grupo social, a família, assim como no maior de todos os grupos, a nação, e em todos os demais grupos intermediários. O capital social difere de outras formas de capital humano na medida em que é geralmente criado e transmitido por mecanismos culturais como religião, tradição ou hábito histórico [...].

Franco (op. cit., p. 52) expõe ainda que o capital social

[...] se refere à capacidade das pessoas de uma dada sociedade:

- a) de subordinar interesses individuais aos de grupos maiores;
- b) de trabalhar juntas visando a objetivos comuns ou ao benefício-mútuo;
- c) de se associar umas às outras e formar novas associações;
- d) de compartilhar valores e normas:
 - i. para formar grupos e organizações estáveis; e
 - ii. para constituir, compartilhar a gestão e, em suma, viver em comunidade.

Ou seja, para que exista capital social é necessário que a sociedade – em sua totalidade e/ou divididos em grupos – seja capaz de trabalhar em conjunto, tendo por finalidade a construção de objetivos comuns. Dessa forma, é fundamental que existam formal ou informalmente projetos sociais para que a sociedade – ou grupos populares organizados – possam trabalhar conjuntamente na busca de seu desenvolvimento.

Assim, um desenvolvimento local sustentável não pode ser alcançado sem ser por meio da construção e elevação do capital social, uma vez que este tipo de capital estimula a capacidade de associação da população (através de associações, grupos, mobilização, cooperativas, etc.), gerando um ambiente onde predomina os interesses coletivos sobre os individuais¹⁷.

No que se refere ao capital humano, este tipo de capital é expresso pelo conhecimento, *know how* e pela capacidade de criá-lo e recriá-lo. Dessa forma, uma sociedade onde a educação, cultura, pesquisa e o empreendedorismo, além dos aspectos ligados à saúde e à segurança alimentar (alimentação, nutrição, etc.) não é estimulado, fica difícil de obter níveis propícios a um desenvolvimento com bases sustentáveis (FRANCO, 2001).

Assim, na busca de um desenvolvimento social, econômico e ambiental, seja local e/ou regional, os agentes sociais qualificados (administradores, cientistas sociais, pedagogos, jornalistas, economistas, etc.) devem identificar e mobilizar os recursos da comunidade local com a finalidade de se alcançar tais objetivos, de maneira que é indispensável que se constitua

¹⁷ Ver Froes e Melo Neto (2002).

uma reserva de conhecimentos, capacidades inatas e competência técnica – esses fatores são elementos relacionados ao capital humano – para conduzir tal iniciativa, além de se constituir um ambiente favorável ao empreendedorismo, à solidariedade entre as pessoas (cooperativismo, associativismo, etc.) e a formação de redes sociais e produtivas – esses fatores são elementos relacionados ao capital social (FROES; MELO NETO, 2002).

1.5.1. Questões Acerca da Sustentabilidade

Segundo Veiga (2006) até o final dos anos 1970, o conceito de sustentabilidade era utilizado para a biologia populacional, principalmente ao que concerne a pesquisa sobre manejo da pesca e de florestas. Afirma, ainda, que a palavra sustentabilidade é difícil de ser explicado e de ser entendido quando utilizado para explicar o processo de desenvolvimento como um todo.

O conceito de sustentabilidade que este trabalho procura focar se refere aos aspectos associados ao desenvolvimento e a sustentabilidade dos agroecossistemas¹⁸ agrícolas. Assim, a sustentabilidade pressupõe que um sistema possa ser manter eficiente e produtivo ao longo prazo quando as dimensões sociais, econômicas e ambientais se mantenham equilibradas.

O preceito da sustentabilidade engloba diversas correntes. Veiga (op. cit., p. 21) define o termo “sustentabilidade” como:

[...] o adjetivo ‘sustentável’ tem três tipos básicos de usuários. À frente estão os panglossianos, que simplesmente acreditam que não exista real dilema entre conservação ambiental e crescimento econômico. No outro extremo estão os apocalípticos, que evocam a inexorável entropia. E no meio está a maioria dos analistas não-dogmáticos, com posição que podem variar de ‘A’ a ‘Z’, justamente porque não é possível (ainda) demonstrar uma das duas possibilidades extremas da polêmica.

Ou seja, ainda não há um consenso de como se alcançar a sustentabilidade. É um paradigma que está em construção, sendo passível de ambigüidades e dilemas quanto ao seu uso e significado, admitindo um vasto leque de opções de acordo com o interesse e o posicionamento (RUSCHEINSKY, 2004).

¹⁸ Um agroecossistema é o locus onde ocorrem as interações agropecuárias entre o homem, os animais e as plantas. O agroecossistema é composto pelos recursos naturais e animais existentes nos estabelecimentos agrícolas e pelos seres humanos que residem e/ou trabalham nesse estabelecimento.

Mazzoleni e Nogueira (2006, p. 265) discorrem que

Agir de forma sustentável é estudar, planejar e implementar ações pensando no hoje e no amanhã, abordando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, respeitando as diferenças culturais. Essa proposta é inconcebível com o atual nível de desgaste dos recursos naturais provocados pela agricultura química.

A agricultura moderna está baseada nesses insumos químicos que geram externalidades negativas, poluindo rios, o ar e o solo e contaminando o ser humano¹⁹. E, conforme explica Mazzoleni e Nogueira (op. cit., p. 265) “O ônus dessas externalidades (degradação e/ou poluição) é arcado pela sociedade como um todo, não pelos produtores privados”.

A visão distorcida de que as medidas de prudência ecológica, representada pela diminuição do desperdício de recursos naturais e a adequação dos sistemas produtivos aos pressupostos dos movimentos ecológicos se constituem como um empecilho à sustentabilidade econômica das unidades de produção pode ser considerado como um erro de interpretação gerencial; pois, como afirmam Porter e Van der Linde (1999, p. 374) “[...] a poluição geralmente é uma forma de desperdício econômico. A poluição do ambiente com sucatas, substâncias nocivas ou formas de energia é um sinal de que os recursos foram utilizados de forma incompleta, ineficiente ou ineficaz [...]”.

Afirmam ainda, que o aumento da produtividade dos recursos naturais, aliado ao melhoramento ambiental gera um ambiente propício ao aumento da competitividade das empresas, principalmente a nível internacional, e por isso é difícil de dissociar: a produtividade dos recursos, melhoramento ambiental e competitividade, estando sempre associadas (PORTER; VAN DER LINDE, 1999).

Assim, faz-se necessário que os agricultores familiares adotem essa mesma linha de pensamento inerente às empresas, ou seja, deixem de ter uma visão de que a adequação aos pressupostos ligados ao meio ambiente é uma restrição ao sistema de produção agrícola e a sua eficiência econômica e percebam que a melhoria ambiental se configurará como uma estratégia altamente viável.

No outro extremo do sistema produtivo, encontram-se os consumidores. O fato é que a grande maioria da sociedade de consumo global consome mais do que o necessário a manutenção de níveis satisfatórios de bem-estar social. Como demonstra Odum citado por Guedes de Lima (2001, p. 54) “[...] Nos EUA, por exemplo, as pessoas utilizam, em média,

¹⁹ Cf. Mazzoleni; Nogueira (2006), Moreira (1999), Altieri (2004), Guedes de Lima (2001), dentre outros.

86 vezes mais energia alimentar (kcal) do que realmente necessário para a manutenção das funções fisiológicas do corpo humano [...]”.

Sendo assim, torna-se necessário a emergência de uma sociedade sustentável que compreenda o desenvolvimento de ações coletivas que gerem um ambiente propício à redução, e conseqüentemente à eliminação das desigualdades sociais e/ou que permitam a emergência de mudanças sociais e econômicas contemporâneas para a construção de um novo formato organizacional da sociedade (RUSCHEINSKY, 2004).

Mas para que haja alguma possibilidade de existir uma sociedade que seja realmente sustentável, torna-se obrigatório que exista uma ampliação de direitos; da democracia; da cidadania; da distribuição de renda para a redução da miséria e da pobreza; a valorização da multiplicidade dos saberes; a participação dos sujeitos ante aos problemas ambientais; o desenvolvimento da subjetividade; do gosto pela diferença; do enaltecimento da criatividade; da autonomia dos sujeitos, dentre outros fatores (RUSCHEINSKY, 2004).

Diante de tudo o que foi exposto, percebe-se que para se alcançar um modelo de desenvolvimento em busca da sustentabilidade econômica, social e ambiental é de suma importância que as empresas adequem seus processos produtivos aos novos padrões impostos pela prudência ecológica e que a sociedade de consumo global possa perceber que deverão diminuir seus níveis de consumo – porém, sempre buscando um maior nível de bem-estar social da coletividade.

CONCLUSÕES

A questão ambiental torna-se um fator importante para o desenvolvimento das empresas, dos agricultores e países, principalmente, após a Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Eco-92), ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil. Isso ocorre devido ao fato dos consumidores e ONGs exigirem: (i) maior qualidade e segurança nos produtos; (ii) processos de produção não degradem o meio ambiente e (iii) que os governantes executem políticas para controle e fiscalização dos sistemas produtivos e incentivem projetos empresariais e sociais que conservem o meio ambiente.

Nota-se, portanto, que para os consumidores os aspectos ligados à maneira como as empresas e agricultores interagem com a natureza são relevantes para a definição na hora da escolha dos produtos. Assim, produtos que impactam o meio ambiente serão preteridos pelos consumidores, mesmo que o preço por eles sejam menores. Essa é uma visão que se disseminou nos países desenvolvidos e agora se fortalece nos países em desenvolvimento.

Associado, a questão ambiental, os consumidores estão demandando novos atributos que devem estar inseridos nos produtos (qualidade, sabor, maior valor nutricional, etc.). A preocupação com a sua saúde, está influenciando diretamente o seu estilo de vida, ou seja, estão mais atentos em relação a que produtos devem consumir, onde devem se divertir, em que locais devem morar, etc.

O fator preço não é, mais uma vez, o principal aspecto que define a compra de um produto, mas apenas uns dos fatores que irão determinar a escolha do consumidor.

Nesse contexto, os países desenvolvidos estão aproveitando-se dessa exigência dos consumidores para criarem barreiras às exportações, as barreiras não-tarifárias, uma vez que a OMC está tentando fazer com que as nações mais desenvolvidas não subsidiem mais sua produção nem criem exorbitantes barreiras tarifárias a entradas dos produtos oriundos dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento em seus mercados.

Os consumidores, também, estão procurando obter cada vez mais informações sobre os produtos que irão consumir. Sendo assim, o setor varejista – o principal canal de distribuição que está em contato com o consumidor final – está impondo aos produtores que produzam de acordo com as demandas por qualidade e segurança dos consumidores.

Por isso, algumas empresas varejistas estão criando marcas próprias para atenderem o mercado consumidor, sinalizando que seus produtos possuem os padrões de qualidade requeridos. Isso decorre do fato de que as certificadoras que emitem os selos ou certificados elaboram normas que devem satisfazer tanto a ideologia das correntes que deram a fundamentação teórica para a confecção dos produtos, como as exigências que os consumidores impõem ao mercado.

As certificadoras possuem, também, a responsabilidade de controlar e fiscalizar o sistema de produção que está requerendo o selo ou certificado. Caso esteja em consonância com os padrões exigidos, receberá o selo ou certificado e a certificadora deverá periodicamente fiscalizar a empresa ou produtores que detém tal mecanismo de sinalização.

Dessa forma, o ambiente institucional (tais como, regras, normas e contratos) é um mecanismo que possui uma significativa importância para o disciplinamento das relações entre os agentes econômicos e do próprio mercado. Por meio do ambiente institucional criam-se instrumentos necessários a uma restrição de atitudes oportunistas por parte dos produtores e/ou dos comerciantes dos produtos (supermercado, lojas, sacolões, dentre outros), ao tempo

em que, também buscam reduzir as assimetrias de informação existente entre produtores e consumidores.

Então, faz-se necessário que sejam criados instrumentos e políticas que possam suprir a demanda que os consumidores possuem em relação à diminuição da assimetria de informação para com os produtores e que possam proteger-lhes das atitudes oportunistas dos produtores e dos canais de distribuição. Dessa forma, corem menos risco de serem lesados, ou de adquirirem produtos que não sejam propícios ao consumo. Ou seja, as normas (formais e informais) e regulamentações são de suma importância para o disciplinamento das relações entre os agentes econômicos (produtores, empresas, governos, consumidores, etc.).

II. O PARADIGMA ECOLÓGICO

INTRODUÇÃO

Esse Capítulo abordará os aspectos que constituem o paradigma ecológico. Aqui serão discutidos assuntos que versão sobre a origem e conceituação inerente à agricultura sustentável e orgânica; a origem e atual situação da agropecuária orgânica no mundo, no Brasil e no Estado de Alagoas e os aspectos ligados à certificação, comercialização, perfil dos consumidores e a questão do preço de produtos orgânicos.

Essa discussão é de fundamental importância para observar o comportamento do sistema de produção orgânico no Brasil e em Alagoas (que é o foco de observação desse trabalho) em comparação com o modelo utilizado nos países desenvolvidos, principalmente os países europeus. Dessa forma, poderão ser avaliados quais são os problemas que entram à consolidação e expansão do sistema de produção orgânico no Brasil, e especificamente em Alagoas.

2.1. AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

2.1.1. O Paradigma Agropecuário Convencional

Até os anos 20, predominava a adubação com detritos orgânicos produzidos na própria propriedade rural. Porém, tal adubação só satisfazia parcialmente às necessidades das plantas. Atualmente, as lavouras são cobertas com os adubos inorgânicos, sendo os adubos orgânicos empregados mais para a formação de húmus e para melhorar a consistência do solo.

Nos anos 60, surgiu uma tendência agrícola que ficou conhecida como a “Revolução Verde”. Uma agricultura com maior uso de tecnologias biológico-químicas e mecânicas que emergia como solução ao abastecimento alimentar no mundo crescentemente urbano.

Esta Revolução tem como pressuposto o emprego – na agricultura – de sementes manipuladas geneticamente, a utilização de agroquímicos (agrotóxicos e fertilizantes) e da maquinaria agrícola e da adoção de sistemas especializados em apenas um cultivo agrícola (a chamada monocultura).

Na pecuária, há o emprego do melhoramento genético dos animais, utilização de remédios e substâncias químicas (por exemplo, hormônios para o crescimento) para aumentar o peso do animal no menor período de tempo e a criação intensiva de uma espécie animal (por

exemplo, avicultura, suinocultura, etc.), cujo objetivo é aumentar a produtividade dos sistemas agropecuários.

A Revolução Verde trouxe soluções ao abastecimento alimentar para a sociedade, mas gerou sérios problemas, tais como: impactos ambientais, exclusão social, perda da fertilidade dos solos, dentre outros problemas (ver ALTIERI, 2004; ALMEIDA; GERHARDT, 2004; MOREIRA, 1999). E dentro deste contexto, a especialização monocultora impôs aos agricultores que se comportassem adotando formas induzidas por uma grande dependência de insumos biológico-químicos, gerando problemas inerentes a uma agricultura insustentável, por conta também de desequilíbrios biológicos nos ciclos produtivos.

O uso do agrotóxico pelo agricultor, buscando a redução de custos unitários de produção, implica numa série de efeitos indesejados (externalidades negativas), tais como: a poluição de recursos hídricos e a contaminação dos alimentos. Além disso, o acúmulo dessas substâncias pode provocar uma série de distúrbios e doenças.

Associado à especialização agrícola – decorrente da monocultura – está a problemática inerente a diminuição da biodiversidade que existia anteriormente nos ecossistemas agrícolas²⁰. Dessa maneira, tornou-se necessária a introdução de insumos químicos (fungicidas, inseticidas, herbicidas, fertilizantes químicos, etc.) no processo de produção para que fosse mantido o equilíbrio do ecossistema agrícola²¹.

Além disto, tal modelo agrícola está gerando inúmeros danos ao meio ambiente (pode ser citada a poluição do solo e da água por substâncias químicas) e à saúde humana²², bem como a proliferação de pragas e doenças devido à diminuição no número de predadores naturais²³ e maior resistência desses seres aos defensivos existentes (herbicidas, fungicidas, inseticidas), intensificando ainda mais o uso de produtos tóxicos.

²⁰ Esta problemática associada à perda da biodiversidade agrícola está sendo amplamente discutida por inúmeros pesquisadores, tais como Branco (1998), Caporal e Costabeber (2004), Campanhola e Costa (1997), Tedesco (2006), dentre outros autores.

²¹ Quando se fala em ecossistema agrícola se esta referindo ao solo, água, ar, animais silvestres e domesticados, insetos, plantas (as culturas a serem exploradas), ervas daninhas, as pessoas, dentre outros.

²² A saúde humana está sendo comprometida pela contaminação dos agricultores que aplicam os venenos nas plantações e algumas correntes relatam que a ingestão prolongada de alimentos, que são produzidos com a utilização de insumos químicos, vai acumulando no organismo podendo ocasionar doenças ou levando o indivíduo a morte (DREW, 1989).

²³ Isso acontece, porque os insumos químicos utilizados para combater um inseto ou doença contaminam e matam outros insetos que estão naquele ecossistema e que serviriam como predadores de outras espécies, podendo ocasionar um ambiente propício à proliferação de novas pragas e doenças (cf. BRANCO, 1998).

O uso prolongado dos inseticidas aumenta a resistência dos insetos aos mesmos. Daí que, a aplicação conseqüente de dosagens maiores aumenta a poluição ambiental; o que, ao final das contas, resulta na necessidade de se produzir novos praguicidas.

Assim, a melhor alternativa seria um aumento na produtividade agrícola, enfraquecendo, dentro do possível, a demanda pelo fator de produção terra. Por outro lado, este incremento só é viável através de uma maior fertilidade dos solos e uma redução das perdas causadas pelas pragas da lavoura e pela deterioração no armazenamento (ver BRANCO, 1998).

Por outro lado, na busca por uma maior expansão da área cultivada e/ou de áreas para a criação de animais, o ser humano gera uma pressão antrópica sobre as áreas de florestas tropicais transformadas em áreas agrícolas, fato esse que pode acarretar danos ecológicos (desmatamento, queimada de florestas, matança de animais silvestres, diminuição da biodiversidade, etc.) de repercussões incomensuráveis.

O problema originado com a “simplificação agrícola²⁴” ocasionou várias mudanças. Lemos (2004, p. 04) afirma que, “[...] isto se deve, ao surgimento de civilizações complexas que demandam um grande consumo de alimentos que na maioria dos casos culminou com o sobre-uso do solo, poluição das águas, derrubada de florestas e criação de áreas erodidas e desertificadas”.

É importante ressaltar, conforme explica Etges (2001, p. 132) que o modelo produtivo proposto pela Revolução Verde é caracterizado pelo “[...] *regime de acumulação* que marcou o desenvolvimento do capitalismo ao longo do século vinte, expresso no modelo de desenvolvimento *fordista fossilista*”. Ou seja, num modelo de acumulação de capital que se baseiam na utilização de combustíveis fósseis e de matéria-prima mineral, pressupostos necessários para que houvesse uma produção em grande escala de produtos, sejam industrial e/ou agropecuário.

E, realmente, tal Revolução se desenvolveu e fundamentou-se nos princípios impostos pelo fordismo, como expressa a constatação de Etges (loc. cit.) sobre o referido modelo de produção, “[...] a partir de 1945, entretanto, que o fordismo se desenvolveu de

²⁴ De acordo com Mazzoleni e Nogueira (2006), com a Revolução Verde – que se predispôs a dominar a natureza – surgiu um modelo de agricultura baseada na simplificação, ou seja, uma agricultura que procurou adequar qualquer meio ambiente a suas exigências, além de haver um gerenciamento padronizado por pacotes tecnológicos. Também, esse modelo produtivo torna-se menos complexo, pois diminui-se a biodiversidade inerente ao policultivo para um modelo baseado em apenas uma espécie de planta (apenas uma cultura agrícola).

forma mais consistente. [...] sustentado por um conjunto de prática de controle de trabalho, alternativas tecnológicas, hábitos de consumo e figurações de poder político-econômico”.

Afirma ainda a autora, que no fordismo há uma

[...] Produção em massa para consumo em massa significativa, portanto, introduzir o aparato tecnológico *necessário*, que permitisse o aumento da produtividade. Nas áreas rurais, isto significava absorver máquinas, insumos e agrotóxicos (industrializar a agricultura) e nas áreas urbanas significava acelerar o processo de industrialização (a natureza como recurso), uma vez que o *nível de desenvolvimento* era medido pelo grau de industrialização (ETGES, op. cit., p. 133).

Estas afirmações demonstram que o atual modelo agrícola, em vigor, é fundamentado em práticas intensivas em recursos naturais e tecnologias, necessitando de uma nova reorganização para adequar-se aos novos padrões propostos pelo fundamento da produção sustentável, de maneira que sejam equilibrados os sistemas produtivos atuais sem prejudicar o abastecimento alimentar.

Harvery citado por Etges (op. cit., p. 135) discorre que a acumulação flexível

[...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercado e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológicas e organizacional [...].

Assim, “[...] Há de se levar em conta que discutir desenvolvimento rural no contexto de regime de acumulação flexível, nos leva a considerar a diversidade, a não padronização e a valorização da diferença como elemento potenciais para geração de desenvolvimento futuro” (ETGES, op. cit., p. 139).

Diante do exposto, pode-se observar que o atual paradigma agrícola deverá se remodelar para que possa continuar produtivo. Entretanto, agora deverá estar mais integrado ao ecossistema natural ao qual está inserido. E este aspecto – referente à mudança de paradigma – deve ser considerado uma estratégia primordial para a consolidação e expansão do sistema produtivo agropecuário familiar, uma vez que,

[...] Dentro do modelo econômico *pós-fordista*, que está sendo implantado em escala mundial através do processo de globalização, o envolvimento do Estado na regulação de mercado e na proteção dos produtores familiares tende a diminuir, gerando a necessidade de adoção de novas estratégias produtivas pela maioria dos produtores que permanecem na atividade pecuária (BRUMER, 2001, p. 225).

Essa transição, todavia, deverá ocorrer de forma gradual, uma vez que o atual progresso do modelo agrícola em vigor (o convencional) é originário das facilidades que a

Revolução Verde está propiciando ao sistema de produção agropecuário, elevando produtividade e reduzindo custos. No entanto, como expõe Graf et. al. (2002, p. 06),

[...] tais facilidades não foram acompanhadas pela implementação de programas de qualificação da força de trabalho, sobretudo nos países em desenvolvimento, expondo as comunidades rurais a um conjunto de riscos [...], originado pelo uso intensivo de um grande número de substâncias químicas e agravado por uma série de determinantes de ordem social.

Ainda, de acordo com Graf et. al. (loc. cit) em uma entrevista realizada com um agricultor convencional reforça o pensamento exposto acima:

[...] há uma exigência muito grande do mercado quanto ao aspecto e ao preço das hortaliças, o que acarreta muitas perdas no processo de comercialização. Tal situação induz a um incremento do uso de agrotóxico e à adoção de monocultura, de plasticultura, de irrigação permanente, de adubação nitrogenada e da produção em escala, práticas que podem resultar em uma redução do custo unitário do produto, porém com altos custos ambientais, que, como se sabe, não é contabilizado nos preços das hortaliças atualmente praticados.

Sendo assim, o atual modelo agrícola, quando não contabiliza em seus custos de produção os danos ambientais, deixa de considerar a natureza como o local onde seus produtos são constituídos. Dessa forma, como pensar em qualidade do produto ou eficiência produtiva se não há respeito ao seu principal fator de produção (o ecossistema agrícola). Por isso, os atuais preços dos produtos agrícolas, originados no modelo atual são artificialmente baixos.

Diante deste contexto de degradação, torna-se necessário que sejam tomadas medidas para a proteção e recuperação do meio ambiente decorrentes das ações da atividade econômica (aqui especificamente a agropecuária). Assim, os gastos defensivos – por introduzir nos sistemas produtivos os custos econômicos decorrentes da degradação ambiental gerada pela produção e pelo consumo – são instrumentos importantes para que a sociedade não sinta os efeitos negativos de tal conduta predatória (MERICCO, 2002).

Mas não só a sustentabilidade ambiental é afetada pelo sistema agrícola atual. A sustentabilidade social, também, está comprometida por sua sistemática produtiva. Assim, para um país que possui uma enorme dívida social acumulada, deve-se ter como condição necessária a ênfase nas iniciativas que gerem oportunidades de emprego e auto-emprego e que se constitua numa estratégia de redistribuição da renda, principalmente no meio rural.

2.1.2. Segurança Alimentar

A segurança alimentar é um aspecto importante para a formulação de um projeto de desenvolvimento com bases sustentáveis. Esta segurança está relacionada com os requisitos

associados à má alimentação da população e/ou intoxicação por alimentos contaminados por substâncias químicas, geralmente ligadas ao processo de produção.

Essa segurança também está ligada à eficiência competitiva no mercado interno, principalmente quando o mercado consumidor é altamente exigente, quanto à qualidade do produto. Esse aspecto faz com que um país – por imposição do mercado – torne-se mais eficiente, no que concerne ao sistema produtivo: do processo de produção até o consumidor final, conseqüentemente, obterão uma vantagem maior quando comparado com outros países que não adotam o mesmo padrão de produção.

Além, dos aspectos mencionados a competitividade comercial entre as nações, também, é um fator preponderante para expansão e consolidação dos aspectos inerentes a segurança alimentar.

Como expõe Spers (op. cit., p. 292)

Com a globalização, criação de blocos econômicos e a crescente abertura do mercado internacional, ocorre a internacionalização da economia. O sistema produtor de alimentos deve estar preparado para a inserção de seus produtos num mercado internacional altamente exigente. Quando se trata de alimentos, o consumidor é irredutível quanto à qualidade do produto que está comprando. Apesar da diminuição das tarifas alfandegárias, há o crescente aparecimento das chamadas barreiras não-tarifárias [...]. Usando o argumento de cunho qualitativo, fitossanitário, zoossanitário e de segurança do alimento, países impõem altas taxas alfandegárias ou mesmo impedem a entrada dos produtos em seus territórios.

Nesse contexto, a proliferação de selos e certificados de qualidade dos produtos está servindo como uma forma de romper a assimetria de informação existente entre os vendedores e compradores e é uma forma de sinalizar aos consumidores que seus produtos são seguros e possuem todos os atributos que garantam sua qualidade.

Spers (2000) afirma que a busca por uma segurança alimentar diminui os gastos públicos inerentes às infecções alimentares ocasionadas por alimentos contaminados e/ou de baixa qualidade, além disso, os selos e certificados de qualidade dos produtos permitem que haja um monitoramento e a facilidade na identificação dos responsáveis por comercializar produtos contaminados, adulterados, fraudulentos ou que tentem se utilizar de alguma outra maneira de ação oportunística.

Tais ações danosas à saúde humana e a relação comercial (produtos contaminados, adulterados, fraudulentos ou que tentem se utilizar de alguma outra maneira de ação oportunística) estão acontecendo rotineiramente.

Segundo Spers (op. cit., p. 310) a contaminação dos alimentos não é algo muito difícil de ocorrer,

Na comercialização, pode ser citada a atuação da companhia de Entrepósitos e Armazém do Estado de São Paulo (Ceagesp), que, em convênio formado com o Instituto Biológico, realiza exames para verificar os níveis de resíduos pesticidas presentes nos produtos por ela comercializados. Apesar deste esforço, não se consegue evitar que produtos contaminados sejam comercializados, pois o resultado do exame demora, em média, três dias e o produto não pode ser retido devido à sua perecibilidade.

No entanto, não só os alimentos estão sendo contaminados pelos resíduos químicos utilizados nos processo de produção, a água também está sendo contaminada, pois quando há a utilização do processo de irrigação ou quando ocorrem chuvas os insumos químicos utilizados para fertilizar o solo; defender a planta contra insetos, pragas ou doenças e combater as ervas daninhas são lavados pela água e escorrem para os corpos d'água (rios, lagos etc.) e/ou incorporam-se ao lençol freático.

Veiga (2003, p. 204) demonstra bem esta afirmação quando expõe que “[...] Entre 1985 e 1998, 18 mil exames bacteriológicos da água de consumo em municípios rurais foram realizados por técnicos catarinenses. Os resultados foram chocantes: oito de cada dez amostras apresentavam contaminação [...]”.

Assim, torna-se de suma importância à intervenção e controle do governo sobre o processo produtivo agropecuário, seja por meio de normas, regulamentações e fiscalização constante sobre os produtos. Principalmente, criando políticas e mecanismos (selo, certificados, etc.) que comprovem que os alimentos são fiscalizados e que possuem os requisitos de qualidade necessários ao consumo humano. Ou seja, o governo deve criar e incentivar meios para se ter uma melhor segurança alimentar.

2.1.3. Agricultura Sustentável

Diante dos problemas ocasionados pela agricultura convencional, tem origem na metade da década dos anos 80 a chamada agricultura sustentável, um modelo agrícola que busca aproximar a economia, à sociedade e à natureza, e não conflitá-las. A agricultura sustentável (agricultura orgânica, biológica, natural, ecológica) está sendo manejada há várias décadas, no entanto, não ocupava um lugar de destaque, nem era considerado um segmento promissor.

Veiga (2003) demonstra que a agricultura sustentável também está sendo denominada de “Revolução Superverde” ou “Duplamente Verde”. Podendo até ser

considerada uma Terceira Revolução Agrícola, uma vez que seus princípios já estão sendo propagados, adaptados e utilizados pelo sistema agrícola convencional para que possam se tornar mais sustentáveis.

Brandenburg (2002) afirma que este paradigma agrícola surge como um movimento socialmente organizado, como um contra-movimento, uma via alternativa à política de modernização agrícola.

A agricultura sustentável começou a ganhar mais espaço e visibilidade após um trabalho publicado em 1980, na França, pelo pesquisador francês Francis Chaboussou intitulado de *Lês Plantes Malades des Pesticides*, sendo traduzido e publicado no Brasil em 1987 com o título de *Plantas Doentes pelo uso de agrotóxicos: a Teoria da Trofobiose*.

A partir da reunião de diversas evidências sobre a utilização de insumos químicos na agricultura e sua influência sobre o desenvolvimento das plantas, Chaboussou formulou a Teoria da Trofobiose, que define “[...] que os agroquímicos provocam uma ação nefasta sobre o metabolismo da planta, rompendo a resistência natural desta (CHABOUSSOU apud MAZZOLENI; NOGUEIRA, op. cit., p. 269)”. Dessa maneira, os insumos químicos (fertilizantes, pesticidas, herbicidas, fungicidas, etc.) podem modificar a estrutura e composição da seiva vegetal, propiciando um ambiente favorável à proliferação de inúmeros ataques de pragas e doenças.

Assim como a visão sobre desenvolvimento sustentável, a agricultura sustentável detém um grande número de correntes de pensamento, mas, todas apresentam um ponto em comum: a insatisfação com os padrões de produção impostos pela agricultura convencional.

Ehlers citado por Guedes de Lima (op. cit., p. 58-59), afirma que os princípios básicos da agricultura sustentável – independente de sua corrente de pensamento – são os seguintes:

[...] (a) manutenção a longo prazo dos recursos naturais e da produtividade agrícola; (b) mínimo de impactos adversos ao ambiente; (c) retornos financeiro-econômicos adequados aos agricultores; (d) otimização da produção das culturas com o mínimo de insumos químicos; (e) satisfação das necessidades sociais das famílias e das comunidades rurais.

Dessa maneira, surge como uma alternativa ao modelo agrícola convencional, como uma possibilidade de reprodução social e econômica dos agricultores familiares e uma opção de combate aos impactos ambientais causados pelo mau processo de produção agrícola.

Sendo assim, a agricultura sustentável não é a solução para todos os problemas que afligem o sistema agrícola atual, mas uma nova forma de interação e percepção do homem para com a natureza. Esse novo olhar, todavia, poderá nortear os futuros processos de manejo, de maneira a tornar as propriedades rurais mais eficientes.

Com referência ao surgimento e perspectivas de expansão e consolidação do paradigma agropecuário sustentável no Brasil, Brandenburg (op. cit., p. 02) expõe que

[...] no Brasil, embora os modelos Europeus inspirem formas alternativas de organização da produção, a agricultura alternativa surge diante de contextos de uma política agrária excludente, motivada por organizações politicamente engajadas e visando a construção de uma sociedade democrática e com a perspectiva de transformação social.

A concepção de sustentabilidade para a agricultura está fazendo com que no Brasil haja uma crescente opção pela mudança de culturas (convencional para a orgânica), principalmente no segmento agrícola familiar. Como explica Brandenburg (2002), o número de agricultores tradicionais que converteram suas unidades convencionais de produção agrícola para unidades de produção ecológicas está aumentando, constatou em pesquisa que, na Região Metropolitana de Curitiba, 91% de sua amostra eram constituídas por agricultores agroecológicos que estavam sendo orientados por uma lógica familiar.

Lemos (2006, p. 161) explica que um fato que induz a conversão de culturas agrícolas (da convencional para a sustentável – agroecológica, orgânica, natural, biodinâmica, etc.) é a possibilidade do agricultor

[...] se perceber como **ator social** do seu desenvolvimento e de seu entorno, motor da equidade de gênero, geração e étnica se tornando um agente do desenvolvimento humano em seus territórios; que apóia a construção de novos sujeitos sociais comprometidos com os valores democráticos e justos dentro das organizações e tem se constituído como exemplo e semente de uma sociedade, futura, sustentável.

A agricultura sustentável é um sistema produtivo que em seu bojo conceitual procura valorizar o conhecimento tradicional do agricultor que é repassado de geração a geração, procurando adaptar esse conhecimento à busca de uma maior conservação do meio ambiente, de maneira a utilizar os recursos encontrados na propriedade como insumos naturais e gerar mais emprego que o atual sistema agrícola industrial, pois é mais intensivo em mão-de-obra.

Este novo paradigma de produção agrícola é vista como um modelo que poderá inserir os agricultores familiares no sistema de produção, preservar o meio ambiente e melhorar as condições sociais dos agricultores (cf. SOTO, 2002; BRANDENBURG, 2002; ALTIERI, 2004).

Reforçando o exposto acima, Veiga et. al. citado por Ferraz e Silveira (op. cit., p. 06) afirma que

[...] o estabelecimento familiar é visto como o mais adequado a ter um comportamento muito mais artesanal, do que o industrial, a ser exigido pelo padrão tecnológico sustentável. Entre o sistema patronal e o familiar, o segundo tem maior controle no processo de trabalho, maior disponibilidade relativa de mão-de-obra para lidar, também, com a complexidade de um sistema que deverá produzir de modo mais flexível, em vez da padronização em massa.

Para que seja alcançada tal estratégia de desenvolvimento rural sustentável através da agricultura familiar, faz-se necessário que haja uma alteração na relação dos agricultores para com a natureza, como por exemplo:

[...] deixar de caçar animais; não desmatar ou queimar florestas nativas; diminuir (ou eliminar) o uso de agrotóxicos; adotar medidas de aproveitamento e tratamento do lixo produzido; valorizar o patrimônio cultural e social da região (suas tradições, costumes, paisagens); aumentar sua auto-estima enquanto agricultor; e intensificar sua participação politização de modo a interferir nos processos decisórios regionais [...] (ALMEIDA; GERHARDT, 2004, p. 145).

Outro fato interessante – inerente à agricultura sustentável – é o exposto pelo Conselho Nacional de Pesquisa dos Estados Unidos que expôs “[...] que os sistemas alternativos podem reduzir os custos de produção e ser tão rentáveis quanto os sistemas convencionais” (GUEDES DE LIMA, op. cit., p. 66).

É válido salientar que, mesmo com uma utilização intensiva de mão-de-obra, esse Conselho concluiu que o sistema de produção inerente à agricultura sustentável pode ser mais rentável que o atual sistema de produção, pois há uma redução nos custos, uma vez que os insumos utilizados no processo de produção são produzidos no próprio estabelecimento e não comprados em lojas comerciais, onde o agricultor teria que arcar com o ônus do preço do produto e da cobrança do pagamento do frete, aumentando, assim, os custos de produção.

Além da possibilidade de redução dos custos de produção, o sistema de produção agrícola sustentável tenta equilibrar o balanço energético de seu sistema produtivo. E alguns estudos já apontam à eficiência energética da agricultura sustentável perante a convencional, como demonstra Ehlers citado por Guedes de Lima (op. cit., p. 66), ao expor que alguns

[...] estudos americanos realizados entre os anos de 1974 e 1975 compararam o rendimento energético de 16 fazendas convencionais com o de 16 fazendas alternativas. Concluiu-se que os sistemas convencionais necessitavam de 0,9 Kcal para produzir 1 Kg de produto final, enquanto os sistemas alternativos obtinham o mesmo produto com apenas 0,38 Kcal.

A agricultura sustentável é questionada em relação a sua eficiência e proliferação, podendo ser considerada insustentável, quanto ao nível de produtividade, que culminaria com a inviabilidade econômica. E, associa-se a tal corrente uma lógica de sistema produtivo contrário à inserção de tecnologias, e que busca voltar aos métodos de produção arcaicos.

Brandenburg (op. cit., p. 84) tece um comentário sobre a concepção exposta acima, ao discorrer que

[...] embora possa não apresentar os mesmos resultados em relação à produtividade, constitui uma estratégia, não de resistência à adoção de tecnologias modernas, mas de manutenção da produção familiar no campo, enquanto defesa de uma identidade ou de um certo «modo de vida». Isso permite os atores, ao mesmo tempo que reafirmam a sua condição de agricultores, formularem sua percepção crítica às políticas de desenvolvimento agrícola; notadamente em relação à pesquisa, à extensão, crédito e comercialização e a partir daí se organizarem no sentido de reivindicar medidas que visem beneficiá-los.

Desse modo, pode ser observado que o paradigma agrícola alternativo se impõe como um dos principais elementos desta contenda. Isto ocorre, devido ao papel indutor que ele possui na geração de emprego e renda aos agricultores familiares, além da preservação do ecossistema agrícola, do *locus* de produção que farão as propriedades rurais serem sustentáveis ao longo prazo.

No entanto, como explicam Caporal e Costabeber (2004, p. 49) este sistema agrícola de produção só será sustentável se respeitar os princípios de

[...] atender requisitos sociais, considerar aspectos culturais, preservar recursos ambientais, apoiar a participação política dos seus atores e permitir a obtenção de resultados econômicos favoráveis ao conjunto da sociedade, numa perspectiva temporal de longo prazo que inclua tanto a presente como as futuras gerações (ética da sociedade).

2.1.4. As Correntes pertencentes à Agricultura Sustentável

As diversas correntes alternativas de pensamentos alternativos ao modelo de agricultura imposto pela Revolução Verde, pregam a busca de um novo padrão de desenvolvimento agrícola baseado no manejo ecológico dos recursos naturais e da utilização adequada das tecnologias agrícolas, para que possam ser alcançados a sustentabilidade, estabilidade e produtividade dos sistemas produtivos agrícolas.

A agricultura sustentável possui diversas correntes que surgiram simultaneamente em vários locais do mundo e independentes entre si, como a agricultura: orgânica; biodinâmica; agroecológica; natural; baixos insumos externos; biológica; entre outras. Todavia, todas comungam dos mesmos pressupostos básicos, quais sejam: a busca de uma sustentabilidade

econômica, social e ambiental dos sistemas de produção agrícola e dos agricultores atuantes nesses sistemas (ver ALTIERI, 2004; CAPORAL; COSTABEBER, 2004; GLIESSMAN; GUADARRAMA, 2006; GUZMÁN et al, 2006). Abaixo, estão expostos alguns aspectos dessas principais correntes alternativas agrícolas:

(a) Agricultura Biodinâmica: Esta corrente procura interagir o homem com a natureza, de maneira a perceber que a propriedade rural é um sistema vivo (um organismo), onde há um elo entre as fontes de energias e os recursos naturais existentes no ecossistema agropecuário da propriedade. Dessa forma, a agricultura biodinâmica procura alcançar à auto-sustentabilidade por meio do equilíbrio entre a interação de diversas atividades agropecuárias (lavoura e criação de animais), com os aspetos ambientais (uso de reservas naturais, eficiência energética, etc.) e com a otimização dos aspectos sociais e econômicos.

(b) Agricultura Natural: Essa corrente baseia-se no pressuposto de que as leis da natureza são as responsáveis pela harmonia e prosperidade do estabelecimento agrícola, pois a conservação do meio ambiente gera o equilíbrio entre os seres vivos. Assim, o princípio fundamental da agricultura natural é solo sadio = água sadia = plantas e animais sadios = ser humano sadio.

(c) Agricultura Biológica: Essa corrente baseia-se na fertilidade dos solos a partir do manejo de matérias orgânicas produzidas no próprio estabelecimento agrícola e na utilização da rotação de culturas para que o solo possa recompor seus nutrientes.

(d) Agricultura Agroecológica: Surge com maior impacto nos anos 90 considerando o componente ambiental como um aspecto importante nos novos padrões de consumo da sociedade, bem como os recursos naturais, como vantagem comparativa nos sistemas de produção sustentáveis. Tem em seu bojo teórico os princípios da sustentabilidade nas suas múltiplas dimensões (social, econômica, política, ambiental, cultural e territorial)²⁵. Esse tipo de cultura produz um produto saudável que provém de um sistema que observa as leis da natureza. Todo o manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais, tendo como princípio básico à consideração e o respeito dos limites estabelecidos pela natureza, à valorização do conhecimento prático dos agricultores e suas habilidades.

(e) Agricultura Orgânica: Teve a mesma origem da agricultura biológica e também são considerados muito semelhantes. Surgiu entre as décadas de 30 a 40 na Grã-

²⁵ Conforme afirmam Caporal e Costabeber (2004); Darolt (2000); Ruscheinsky (2004); Sachs (2004).

Bretanha e EUA. A agricultura orgânica é um sistema produtivo que tem normas e requisitos formalmente estabelecidos, controlados por instituições reconhecidamente idôneas. Diferentemente das outras correntes, permite que seja utilizado o mínimo de fertilizantes e agrotóxicos sintéticos, quando necessário, conforme é observado em Altieri (op. cit, p. 68) ao afirmar que a agricultura orgânica

[...] é um sistema que sustenta a produção agrícola evitando ou excluindo em grande parte o uso dos fertilizantes e agrotóxicos sintéticos. Sempre que possível, recursos externos, tais como os químicos e combustíveis adquiridos por via comercial, são substituídos por recursos encontrados na unidade de produção agrícola ou próximo a ela. Esses recursos internos incluem energia solar ou eólica, controles biológicos de pragas, o nitrogênio fixado biologicamente, e outros nutrientes liberados da matéria orgânica ou das reservas do solo.

Este segmento está em franca expansão também por ser um sistema produtivo capaz de superar as barreiras não-tarifárias do comércio internacional. Esse comércio tem uma menor incerteza por conta do estabelecimento de sólidos contratos futuros, mas tem barreiras mais exigentes²⁶.

Assim, a agricultura sustentável emergiu como um modelo agrícola alternativo a Revolução Verde. Uma corrente que busca integrar o homem com o meio ambiente, ao qual está inserido, utilizando processos de produção condizentes com o *lôcus* de produção, de maneira a preservar a natureza e o seu saber local. Além disso, estas vertentes agrícolas estão se tornando estratégias de inserção dos agricultores familiares nos sistemas econômicos, pois atuam em nichos de mercado que podem proporcionar um alto retorno financeiro.

2.2. FUNDAMENTOS SOBRE O PARADIGMA DE PRODUÇÃO ORGÂNICO

Após várias discussões internacionais sobre sustentabilidade agrícola realizadas por órgãos governamentais, ONGs e pela sociedade, chegou-se ao consenso de que há uma necessidade em se alterar um paradigma de produção agrícola que está caminhando para a insustentabilidade²⁷. Dessa forma, emerge nos anos 90, com maior evidência, o chamado Modelo de Produção Orgânico, baseado na conservação dos recursos naturais e produção de alimentos saudáveis.

Ocorre ainda, que a partir desse mesmo ano, começa haver uma maior exigência dos consumidores para que os alimentos possuam determinados atributos específicos, como

²⁶ Estas barreiras não-tarifárias são mais rígidas, principalmente, para os produtos agropecuários, em sua maioria oriunda dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

²⁷ Ver Caporal e Costabeber (2004), Campanhola e Costa (1997), Altieri (2004), dentre outros autores que tratam da questão da sustentabilidade agrícola.

alimentos benéficos à saúde (baixo colesterol ou pouca gordura) ou não contaminados por agroquímicos, metais pesados e outros agentes potencialmente carcinogênicos. Mesmo, que para isso seja necessário desembolsar um valor maior.

Os consumidores começaram a preferir produtos ambientalmente saudáveis, rejeitando os que não o são (GIORDANO, 2000). E esse parece ser o novo rumo do mercado, como afirma Giordano (op. cit., p. 268) “O verde e o meio ambiente têm sido considerados como a nova ideologia global”.

O modelo de produção orgânico consiste na integração do homem ao meio natural, o qual exige preservação e restauração dos ecossistemas, contribuindo com a fauna e a flora, preservando os mananciais e mantendo a paisagem local equilibrada ecologicamente. Há ainda a preocupação, com a proteção da fertilidade dos solos, a longo prazo, estimulando sua atividade biológica, além do fornecimento de nutrientes ao solo em forma natural, não obtidos por processos químicos²⁸.

O cultivo orgânico se fundamenta em práticas de manejo oriunda de conhecimentos tradicionais dos agricultores – em sua maioria familiares –, como a proteção contra pragas e doenças por meio de cultivo consorciado e a utilização de inseticidas e fungicidas naturais; a utilização da rotação de culturas para a preservação dos nutrientes dos solos; a não aplicação em animais de hormônios de crescimento, sendo criados de modo tradicional e natural.

O sistema orgânico de produção baseia-se no reconhecimento

[...] que entre os agricultores e suas famílias existe um saber, um conjunto de conhecimentos que, embora não sendo de natureza científica, é tão importante quanto os nossos saberes. Disso resulta que nossa ação – ao mesmo tempo em que se deve ser respeitada para com os saberes dos demais –, deve ser capaz de contribuir para a integração destes diferentes saberes, buscando a construção social de conhecimentos adequados para o desenvolvimento dos potenciais agrícolas de cada agroecossistema e dos potenciais de desenvolvimento sustentável presente em cada comunidade (CAPORAL; COSTABEBER, op. cit, p. 46).

²⁸ Esta imposição de conduta que deve ser observada no cultivo orgânico pode ser notada nas obras de Assis e Jesus (2002), Brandenburg (2002), Feiden et al (2002), Gliessman e Guadarrama (2006), Guzmán et al (2006) e Soto (2002).

O sistema de produção orgânico segue os pressupostos contidos no arcabouço teórico da agricultura sustentável. Altieri (op. cit., p. 68) define a agricultura orgânica como sendo

[...] um sistema que sustenta a produção agrícola evitando ou excluindo em grande parte o uso dos fertilizantes e agrotóxicos sintéticos. Sempre que possível, recursos externos, tais como os químicos e combustíveis adquiridos por via comercial, são substituídos por recursos encontrados na unidade de produção agrícola ou próximo a ela. Esses recursos internos incluem energia solar ou eólica, controles biológicos de pragas, o nitrogênio fixado biologicamente, e outros nutrientes liberados da matéria orgânica ou das reservas do solo. As opções específicas nas quais a agricultura orgânica encontra-se baseada, tanto quanto possível, incluem rotações de cultura, resíduos de lavouras, esterco animal, uso de leguminosas e adubos verdes, resíduos externos à unidade produtiva, cultivo mecânico e rochas moídas que contenham minerais.

O manejo orgânico, dessa maneira, permite que haja a utilização, quando estritamente necessário, de alguns insumos químicos, principalmente no início da conversão. Os agricultores familiares, todavia, preferem não utilizar os insumos químicos. Na verdade, como a maioria dos agricultores inseridos nesse sistema de produção é de origem familiar, eles já utilizavam tais insumos em pequena proporção ou não utilizavam de nenhum modo, em sua produção convencional, devido ao preço desses produtos.

Na agricultura orgânica, os aspectos ambientais, culturais e sociais, são tão importantes, quanto as variáveis econômicas. Além disso, existe uma preocupação com a qualidade dos alimentos (seu valor biológico), constituindo-se tal aspecto na questão central que deve ser buscada permanentemente, pois os insumos químicos podem ser nocivos ao homem (CAMPANHOLA; COSTA, 1997).

Em relação à qualidade, benefícios nutricionais e segurança que os produtos orgânicos possuem, Aubert citado por Campanhola e Costa (op. cit., p. 36) afirma que “[...] Estudos conduzidos no Japão e na Alemanha indicam que os produtos orgânicos têm mais matéria seca que os produzidos de forma convencional, maiores teores de sais minerais, vitaminas e proteínas; e menores níveis de nitrato, produto comprovadamente cancerígeno”. Demonstrando desta forma, que os orgânicos possuem atributos de qualidade intrinsecamente mais relacionados à segurança alimentar do que os produtos convencionais.

A caracterização de um produto como “**orgânico**” não deve ser apenas compreendido, quando se refere aos insumos usados na produção, mas deve ter uma visão mais ampla, vislumbrando o conceito de que a unidade produtiva funciona como um organismo. Organismo esse, onde todas as partes componentes – seja o solo, os minerais, os microorganismos, a matéria orgânica, os insetos, as plantas, os animais e os homens – se

integram para criar um todo coerente, constituindo um ecossistema, ou seja, um agroecossistema (MARTINS DE SOUZA, 2000).

Além disto, os orgânicos são produtos economicamente mais atraentes para os agricultores, do que os convencionais, por possuírem preços mais altos e com um mercado por ser explorado, tanto pela pouca oferta desses produtos, como pelo estabelecimento do preço *premium*²⁹ e o crescente número de consumidores preocupados em ter uma vida saudável e com mais compromisso com a questão ambiental.

A agricultura orgânica é um modelo no qual o consumidor adquire um produto classificado como tal, pois nele esta se buscando uma fonte de saúde e de qualidade de vida; para esse produto ser classificado como orgânico, necessita que haja uma certificação formalmente estabelecida. Tal certificação é uma condição necessária para o estabelecimento de preços superiores dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais.

Os produtos orgânicos são classificados:

[...] como bens de crença, uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto (KÜHL apud MARTINS DE SOUZA, op. cit., p. 394).

Saliente-se que os produtos orgânicos apresentam alguns ativos específicos elevados, devido a determinados atributos – de difícil observação – da qualidade orgânica. Existe uma assimetria de informação entre consumidores e vendedores, com possibilidade da obtenção de um preço *premium*. Isso abre brechas para ações oportunistas, requerendo monitoramento da produção. Assim, há a possibilidade da existência de incertezas por parte dos consumidores (agroindústrias, setor varejista e consumidores finais) no que concerne aos atributos de qualidade ambiental e nutricional que devem estar inseridos nessa classe de bens (cf. MARTINS DE SOUZA, 2000).

Essa assimetria de informação pode ser ainda mais maléfica, pois os orgânicos podem ser classificados como bens de crença, porque os seus principais atributos são imperfeitamente avaliados pelo consumidor, mesmo depois de procedida à compra. De forma

²⁹ O preço *premium* é um valor que é agregado ao preço do produto, sendo considerado um bônus ao produtor por conservar o meio ambiente e preocupar-se com a saúde e o bem-estar do consumidor.

que Martins de Souza (op. cit., p. 393) afirma que para os orgânicos, existem alguns elementos importantes na decisão de compra, tais como

[...] a credibilidade do ofertante, a marca, a imagem pública e a reputação da empresa ou do agente certificador. Os bens de crença incluem uma ampla gama de produtos e serviços que vão desde os de conteúdos religiosos, como os alimentos *kosher* ou os preparos sob os preceitos islâmicos, até serviços médicos e anúncios na imprensa.

Assim, a normatização, regulamentação e a certificação dos produtos orgânicos são instrumentos que propiciam esse necessário ambiente de confiança entre os produtores, os canais de comercialização e os consumidores.

Em diversos países europeus, a agricultura orgânica é designada como agricultura ecológica ou biológica. Essa variedade de denominações confunde o consumidor, pois os pressupostos básicos para a produção são os mesmos (conforme foi visto no item 1.6.4) variando apenas a sua nomenclatura e ideologia do precursor da corrente (orgânica, ecológica, natural, etc.). Para o consumidor, essa diversidade de correntes se constituiu em excesso de informações, dificultando sua decisão na hora da escolha.

Essa denominação de agricultura ecológica para a agricultura orgânica, de acordo com Caporal e Costabeber (2004), acontece, porque esse sistema agrícola se baseia nos princípios da agroecologia, nutrindo-se assim, doutros campos de conhecimento e saberes, contudo, sem esquecer da experiência dos próprios agricultores. Esse fato permite que haja o estabelecimento de marcos conceituais, metodológicos e estratégicos que possibilitem uma maior capacidade para a orientação não apenas do desenho e do manejo de agroecossistemas sustentáveis, mas dos processos de desenvolvimento rural sustentável.

Muitos autores indagam que o sistema de produção orgânico é uma volta aos métodos arcaicos de produção agrícola. Todavia, Batalha et al (op. cit., p. 53-54) afirma que

[...] Ao contrario do que defende o senso comum, a produção de orgânicos ou a agroecologia esta longe de ser uma 'volta à natureza', à exploração elementar da terra. Ao contrario, é um processo de produção que adota pressupostos rígidos e até mais difíceis, na medida em que não permite o uso de meios artificiais, em particular os químicos, facilitadores e estimuladores.

O modelo agrícola orgânico também se adequa ao processo de produção da agricultura familiar, dependendo da forma de organização da produção e comercialização. Esse modelo possui a capacidade de expandir a inserção no mercado, seja nacional ou internacional, dos produtos inerentes aos agricultores familiares através de uma produção orientada na sustentabilidade econômica, social e ecológica.

A agricultura orgânica cria um ambiente propício à possibilidade de uma expansão da renda para os agricultores familiares. Sendo assim, tais agricultores podem garantir a sua sobrevivência através de práticas sustentáveis, melhorando as condições ambientais locais.

Ainda, por meio do sistema orgânico os agricultores familiares podem se inserir facilmente no mercado internacional, devido a esse modelo exigir uma certificação formalmente estabelecida. Dessa forma, os produtos de origem orgânica conseguem romper as barreiras não-tarifárias impostas pelos países desenvolvidos, pois sinalizam com a certificação a qualidade de seus produtos.

Com a Revolução Verde houve um maior desenvolvimento e agregação de conhecimento científico e tecnológico, ao tempo em que quanto mais esse avanço acontecia maior era o poder de dominação que o homem possuía sobre a natureza. Os sistemas agrícolas passaram a determinar o tempo que uma cultura precisava para se desenvolver, utilizando-se de insumos químicos, maquinários, equipamentos e pesquisas para alcançar tal objetivo.

Gerou, ainda, um ambiente favorável a exclusão dos pequenos agricultores do sistema econômico. Isso ocorreu, devido à existência de uma demanda intensiva pela utilização de insumos químicos, maquinário, equipamentos, energia e engenharia genética.

Essa exclusão pressionou os agricultores a migrarem para os centros urbanos, gerando o chamado êxodo rural. Isso, por sua vez, ocasionou o aparecimento de favelas e bolsões de miséria, locais sem acesso a água tratada, sistema de esgoto, saúde e educação.

Leonard citado por Campus (2001, p. 325) expõe que

[...] seis em dez pessoas mais pobres do mundo estão sendo inexoravelmente empurradas pela modernização da agricultura e pelo aumento contínuo das taxas de crescimento populacional para os meios ambientes ecologicamente frágeis – florestas tropicais, áreas secas e íngremes, ou favelas das grandes áreas urbanas. E a menos que estratégias de desenvolvimento atenuem esse processo de exclusão social e econômica, os aproximadamente quinhentos milhões de miseráveis dessas áreas frágeis serão obrigados a atender a suas necessidades de sobrevivência comprometendo o meio ambiente e, conseqüentemente, o futuro bem-estar das gerações futuras.

Diante das condições de exclusão social, marginalização de alguns agricultores familiares e de subsistência ao mercado formal de trabalho – e às vezes também ao mercado informal, ficando alijado do sistema econômico. Essas pessoas são obrigadas a exercer uma pressão antropica sobre o ambiente para que possam suprir suas principais necessidades: moradia e alimentação.

Junto com o problema da modernização agrícola, o tamanho dos estabelecimentos familiares torna-se um fator limitante a sustentabilidade econômica, uma vez que no modelo agrícola convencional, para uma propriedade ser considerada sustentável, ela deve produzir em grande escala, possuir pouca mão-de-obra e serem eficientes tecnologicamente. Por isso, a agricultura familiar deve procurar a diversificação de sua produção e agregar valor aos seus produtos.

Batalha et al (op. cit., p. 46) demonstra que as principais formas para a agregação de valor:

[...] estão relacionadas à comercialização de produtos que destaquem características como: o caráter social da agricultura familiar; a territorialidade do local onde esses produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado de algumas características artesanais do processo produtivo; a justiça social implícita em produtos que aumentam a renda dos pequenos agricultores; etc.

É notório que a agricultura familiar possui um papel significativo para a construção de um processo de desenvolvimento rural sustentável para o país, quer seja pela significância do seu potencial intrínseco na gestão e conservação dos recursos naturais³⁰, na ocupação da mão-de-obra, no estabelecimento da estratégia de segurança alimentar e na geração e fortalecimento de processos de desenvolvimento econômico em diversas regiões brasileiras. Desta maneira, a produção agroecológica pode adequar-se perfeitamente à agricultura familiar constituindo-se numa boa alternativa de diferenciação dos produtos.

No âmbito dos países mais desenvolvidos, a agricultura familiar possui um papel indutor de desenvolvimento sócio-econômico, de distribuidor de renda e de fortalecimento do mercado interno (cf. Abromovay, 1998). Assim, é difícil de explicar o porquê no Brasil, um país com vasta área propícia à agropecuária, não possui uma política definida de incentivo e fortalecimento dos agricultores familiares que seja mais eficiente.

Observa-se ainda que na busca da sustentabilidade deve ser lembrada a importância que os setores produtivos designados de tradicionalistas (pequena agricultura familiar, pescadores artesanais, microempresas regionais, etc.) possuem para a geração de desenvolvimento social e econômico da região em que atuam. Estes segmentos produtivos ajudam a gerar e distribuir a riqueza produzida pela economia, ao tempo em que são fontes de emprego, inserindo a população no sistema econômico (cf. SACHS, 2004).

³⁰ Quando há uma associação entre o saber do agricultor e o apoio técnico para um manejo sustentável das propriedades, sem que haja uma degradação dos ecossistemas, mas uma união entre o manejo agropecuário, o homem e a natureza.

Deve ser lembrado, no entanto, que é amplamente debatido³¹ que a agricultura familiar convencional – atualmente – é por sua natureza degradadora do meio ambiente, pois o processo de produção que utilizam – prática de queimadas, desmatamento, poluição de rios e nascentes com resíduos de agrotóxicos etc. – e a falta de assistência técnica induz a um ambiente de insustentabilidade para a prática agropecuária.

Por isso, a agricultura orgânica pode se tornar um instrumento importante para a conservação ambiental e busca de desenvolvimento socioeconômico local, uma vez que propõe-se trabalhar uma nova concepção produtiva e social com os agricultores familiares, por meios de reuniões, cursos, palestras e pela assistência técnica, e até mesmo assistência social, que ONGs, igrejas, alguns governos municipais e estaduais prestam aos agricultores inseridos nesse modelo de produção agrícola, de maneira a torna-los atores sociais atuante, e não passivos³² como eram antes.

Assim, a produção orgânica, dentro da perspectiva da agricultura familiar, traz novas nuances interessantes e exerce o papel de ser uma potencial difusora desse novo modelo. Sendo assim, pode-se concluir que o paradigma agrícola orgânico é uma decorrência de um novo enfoque de agricultura.

As tendências atuais vislumbram um novo horizonte para a agricultura familiar por meio da chamada agricultura alternativa. Soto (op. cit., p. 99) cita que

Dentre outros autores brasileiros e estrangeiros que discutem a agricultura sustentável predomina a idéia de que é a agricultura familiar o ator social que, por suas características (diversificação produtiva, lógica de subsistência) e por sua forma de se relacionar com a natureza, tem as condições de realizar a passagem para um modelo de desenvolvimento sustentável.

Para que se alcance a sustentabilidade agrícola por meio da agricultura orgânica no âmbito da agricultura familiar, devem ser utilizadas práticas produtivas que sejam redutoras de insumos químicos, que consorciem plantações com florestas, devendo ser manejadas de acordo com os princípios impostos pela agricultura sustentável.

O sistema produtivo orgânico pode se constituir então uma alternativa de construção de um desenvolvimento rural sustentável. Isso ocorre devido à possibilidade de uma melhora social e ambiental para os agricultores familiares, suas famílias e suas propriedades rurais,

³¹ Comentam este impacto ambiental gerado pelo atual modelo agrícola de produção, autores como: Tedesco (2001; 2006), Gliessman e Guadarrama (2006), Caporal e Costabeber (2004).

³² Alguns agricultores familiares inseridos no modelo de produção agrícola convencional são considerados atores sociais passivos, pois não buscam maneiras de viabilizar seu desenvolvimento, ficando dependentes de políticas assistencialistas dos governos (municipal, estadual e federal).

assim como de geração de uma maior renda para esses agricultores – devido aos produtos orgânicos serem mais caros que os convencionais – e da ocorrência de um maior número de safras no ano –, pois o modelo orgânico requer a associação de várias plantas e animais num mesmo ecossistema, de maneira a equilibrá-lo³³.

Dessa forma, existem condições para levar a melhoria da qualidade de vida, conforme seja conduzida a política pública pertinente. Nesse contexto, a agricultura orgânica também permite que no quadro da agricultura familiar, haja um maior poder de barganha dos produtores dentro do processo de formação de preço, relativamente à produção convencional.

Isso pode garantir maior participação do preço pago ao produtor dentro do processo de formação do preço final, caso se fuja da excessiva intermediação, e/ou se execute uma melhor organização dos produtores parceiros (ex: associativismo). Ao tempo em que, existe a agregação de valor ao produto, devido ao seu status de alimento saudável; e as especificidades da pequena produção.

Este fato demonstra que na busca da sustentabilidade rural os agricultores familiares estão dando os primeiros passos, mesmo com todas as dificuldades para a implantação desse sistema agrícola na propriedade e a falta de recursos com vistas a uma maior eficiência produtiva. Existe, no entanto, a perspectiva de êxito.

Sendo assim, o modelo agrícola orgânico, que está inserido dentro dos princípios da agricultura sustentável, busca propiciar um ambiente favorável a reprodução sócio-econômica dos agricultores familiares. Gera, também, uma maior auto-estima e estimula a permanência dos agricultores no campo, mesmos os mais jovens, constituindo-se assim em um fator limitante a propagação de favelas e problemas sociais nos médios e grandes centros urbanos.

Então, nota-se que diante da situação social, econômica e ambiental vivida pelos agricultores familiares, com a ocorrência de uma migração da população dos pequenos municípios para as mais diversas capitais e outras grandes cidades brasileiras devem-se buscar paradigmas produtivos que se adequem a realidade local.

2.3. CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A certificação é um fator importante e decisivo para endossar que um produto tenha realmente os atributos oriundos de um sistema agrícola orgânico. Um produto tem comprovadamente essa qualificação, se possuir uma certificação de uma certificadora

³³ Conforme explica Lemos (2006).

credenciada. Como expõe Wachsner (2005), ao afirmar que este instrumento de regulação serve como uma garantia ao comprador de que está consumindo um produto que fora resultado de um rigoroso sistema de produção que não agride ao meio ambiente; propicia qualidade de vida aos produtores e trabalhadores rurais, e sobre as próprias comunidades urbanas. Dessa forma, cresce a pressão para que haja uma mudança de paradigma agrícola.

A certificação de produtos de origem agrícola é oriunda dos países europeus, pois esses possuem tradição em exigir que seus alimentos possuam qualidades superiores. No caso dos produtos orgânicos, segundo Martins de Souza (2000), é a *International Federation of Organic Agriculture Moviments* – IFOAM que exerce a função de coordenador do processo, de maneira a reduzir consideravelmente a assimetria de informação existente.

A IFOAM foi criada em 1972, na cidade de Versalhes, na França, contando no seu início com aproximadamente 400 entidades com características agroambientalistas. Em 2004 esse número cresceu para 750 entidades, atuantes em aproximadamente 100 países (YUSSEFI, 2004). Esta organização é responsável pela padronização das normas e pelo credenciamento das agências certificadoras, agências essas, que são as responsáveis pelo monitoramento dos sistemas de produção, desde o cultivo até o processamento da matéria-prima, sempre observando a consonância com as regras vigentes necessárias a emissão dos certificados (MARTINS DE SOUZA, 2000).

Além da normatização e padronização, a IFOAM tem como finalidade primordial a consolidação, em termos mundiais, da agricultura sustentável, modelo que insere os agricultores no sistema econômico e que busca tratar os estabelecimentos agrícolas como um organismo vivo, onde há uma interação constante entre o homem e o ecossistema agrícola. Para alcançar esse objetivo, presta um suporte importante para a propagação e trocas de informações entre as entidades que a compõe, além de procurar padronizar internacionalmente as normas técnicas e os padrões que serão requeridos para certificar um produto como orgânicos (YUSSEFI, 2004).

A IFOAM, de acordo com Harkaly, citado por Martins de Souza (2000), foi pioneira na criação de uma estrutura mundial de certificação orgânica, que contava, em 2000, com 14 agências credenciadas para emitir certificados de reconhecimento internacional. Seus padrões forneceram parâmetros para a legislação de países europeus. Existem, ainda, certificadores independentes que tendem a atuar com base local.

Neves et al (op. cit., p. 88) expõe que

O país de maior tradição com respeito aos certificados de qualidade é a França, onde há cerca de 800 produtos do *agribusiness* com certificados de qualidade, o equivalente a US\$ 15 bilhões por ano. Além disso, baseada na regulamentação e defesa dos certificados de qualidade, a França tornou-se o principal exportador mundial de produtos alimentares transformados. Através da diferenciação, os certificados de qualidade representam um importante meio de se valorizar os produtos de origem agropecuária. Cerca de 180 mil produtores agrícolas são beneficiados pelo sistema de rótulos de qualidade, somente na França.

O Brasil deveria seguir esse exemplo de eficiência agropecuária francesa para tornar a agricultura familiar mais eficiente e propiciar um ambiente favorável à inserção desses agricultores ao mercado interno e externo, gerando emprego e renda para o setor agrícola e agroindustrial.

Pinto e Prada (2000, p. 26) comentam que

[...] além dos padrões consistentes, a credibilidade e eficiência dos sistemas de certificação dependem da estrutura institucional em que estão apoiados. A estrutura institucional deve garantir mecanismos para que os princípios de independência e transparência da certificação (seja na definição de padrões ou nos processos de avaliação) sejam rigorosamente cumpridos. Neste sentido, os principais movimentos de certificação (agricultura orgânica, florestal, ISO 14.000) criam à figura do credenciador (IFOAM, FSC e ISO, respectivamente).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em maio de 1999, publicou a Instrução Normativa nº. 007, sendo essa a gênese da regulamentação pertinente aos sistemas produtivos orgânicos no Brasil. Esta Instrução criaria assim um selo de qualidade para os produtos orgânicos.

Oliveira et al (2005, p. 33) destaca que

[...] em 23 de dezembro de 2003, foi sancionada, pelo Presidente da República, a Lei nº 10.831, que dispõe sobre a Agricultura Orgânica. A regulamentação dessa lei pelo Poder Executivo, ainda está em fase de elaboração, devendo estabelecer os procedimentos relativos à fiscalização da produção, circulação, armazenamento, comercialização e certificação dos produtos orgânicos.

Destaque-se que tal lei abre uma porta para pequenos agricultores; pois caso vendam seus produtos diretamente aos consumidores, não necessitam de certificação. Caso contrário, poderia gerar uma barreira à entrada desses agricultores no sistema de produção orgânico.

Para que se possa obter uma certificação, faz-se necessário que as credenciadoras e/ou certificadoras de produtos orgânicos monitorem todo o processo de produção e de processamento da matéria-prima – segundo a regulamentação pertinente. Procedida essa avaliação, e não havendo nenhum impedimento, no que concerne ao descumprimento de todas

as exigências necessárias, o produtor terá o direito a utilização do selo da certificadora que o credenciou e o certificou, sendo essa responsável pelo controle de qualidade requerido.

A certificação diminui o custo de transação e, portanto a possibilidade de ações oportunistas dos agentes atenuando a assimetria de informação ao longo do canal de comercialização pertinente. Importa observar também que a certificação é uma forma de sinalização dentro dos estudos de assimetria de informações (cf. WILLIAMSON, 1990; VARIAN, 2000).

Outro fator importante da agricultura orgânica é a normatização dos processos que devem ser utilizados no manejo produtivo. Com relação a esta regulamentação e ao controle do processo de produção, as instituições políticas e sociais estão compelindo iniciativas nessa área. Um exemplo disso, afirma Brandenburg (op. cit., p. 13), é a União Européia, onde

O Estado autoriza entidades que controlam os diversos grupos ou associações de agricultores e desta forma certifica os produtos ecológicos. O processo de identificação mediante os selos de garantia, no entanto, tem formas diferenciadas em cada país. Na Alemanha, cada grupo identifica-se mediante seu 'Label' ou selo de garantia: Anog, Biokreis, Naturland, Ecovin, Ökosiegel, Gaa, Biopark, Bioland e Demeter, o mais antigo. Apesar do governo alemão recentemente ter criado um selo nacional, cada selo representa uma orientação, uma corrente ou concepção sobre a prática da agricultura ecológica.

Enquanto isso, o Brasil ainda está criando uma regulamentação acerca da normatização e controle dos processos de produção utilizados na agricultura ecológica, existindo em vigor apenas uma Instrução Normativa, a de nº. 007. Nesse ambiente institucional mal estruturado, surgem as certificadoras de produtos orgânicos, que atuam nas mais diversas regiões do Brasil, sendo o Instituto BioDinâmico – IBD, considerado o mais abrangente e representativo nacionalmente.

Brandenburg (loc. cit.) explica que “[...] No Brasil, são as entidades certificadoras que conferem os selos de garantia e não as Associações, como na Alemanha ou França”. Já na Europa, para facilitar e diminuir os custos do produto orgânico, as certificações são realizadas pelas associações em que o agricultor está filiado. O ônus da credibilidade de que o produto realmente possui atributos que o classifique como orgânico é inerente à associação que está lhe certificando. Estas associações mantêm um controle sobre a produção certificadas dos seus associados, dando mais credibilidade aos consumidores.

Assim, há uma inibição por parte da certificadora para que não ocorram atitudes oportunistas por parte dos agricultores em vender um produto como orgânico mesmo ele não

sendo classificando como tal. Dessa maneira, cria-se um ambiente de confiança favorável à expansão dos produtos orgânicos no mercado europeu.

No Brasil, já existem algumas iniciativas parecidas com as da Europa. Como a iniciativa da Rede Ecovida³⁴ na região Sul do país; da Cooperativa Colméia no Rio Grande do Sul; a Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia – ACS, no Acre; dentre outras iniciativas existentes.

A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, para os produtos orgânicos que se torna uma das principais iniciativas de construção da credibilidade dos agricultores familiares.

Tedesco (op. cit., p. 66) afirma que

[...] a certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade. O selo de certificação expressa que o produto foi gerado com respeito ao meio ambiente e que é fruto de relações sociais saudáveis. E o mais importante é que a aplicação dos princípios e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva dos agricultores e consumidores envolvidos no processo, o que garante o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada região.

Elevada à categoria de objetivo, a posse de uma marca e um selo expressam a importância da certificação participativa para a existência da Rede. A definição dada pela própria Rede a esse tipo de certificação é a seguinte:

A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, onde a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade. O selo Ecovida é obtido após uma série de procedimentos desenvolvidos dentro de cada núcleo regional. Ali ocorre a filiação à Rede, a troca de experiências e verificação do Conselho de Ética. A certificação participativa é uma forma diferente de certificação que além de garantir a qualidade do produto ecológico, permite o respeito e a valorização da cultura local através da aproximação de agricultores e consumidores e da construção de uma Rede que congrega iniciativas de diferentes regiões (REDE ECOVIDA, apud ANDION; SERVA, 2006, p. 03).

Além dos fatores expostos acima existem outros aspectos que caracterizam e fundamentam o processo de certificação participativa, tais como: (a) a construção da autonomia; (b) a geração de identidade; (c) a geração de credibilidade; e (d) o processo pedagógico (TEDESCO, 2006).

³⁴ Rede de produtores agroecológicos que englobam agricultores dos Estados: do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

A Certificação Participativa em Rede (CPR) é um sistema de certificação que transmite credibilidade aos consumidores, pois se baseia num sistema de articulação em rede que aproxima os produtores orgânicos dos consumidores. Além disso, esse método de certificação não necessita que haja a presença de um auditor externo, uma vez que os produtores orgânicos são fiscalizados por outros produtores que participam da articulação, pelos consumidores e pela Associação e/ou Cooperativa que lhe concedeu o selo (BRITO; CARVALHO, 2006).

Andion e Serva (loc. cit.) demonstram que a certificação participativa gera credibilidade aos consumidores, pois “[...] baseia-se no princípio do controle social dos riscos ambientais na medida em que estabelece um controle mútuo dos agricultores com relação ao cumprimento das normas da produção agroecológica, sendo estas estabelecidas no seio da própria Rede”.

Assim, como na Europa, os custos para a certificação são reduzidos gerando uma redução no custo do produto. É consolidado, também, um ambiente de confiança para os consumidores, devido ao controle sobre os processos de produção, evitando atitudes oportunistas por parte dos agricultores e dando mais credibilidade aos produtos.

Após o exposto, percebe-se que existem duas correntes de pensamentos concernentes à certificação de produtos. De um lado, defende-se a existência de uma certificadora que possua um quadro de auditores externos aos sistemas de produção e de comercialização. Essa forma garante neutralidade na hora de discernir se o alimento detém os atributos de qualidade a eles associados, transmitindo assim, credibilidade e confiança aos consumidores e reduzindo a assimetria de informação; fundamentais, quando se pretende exportar os produtos. Esse modelo é utilizado, principalmente, pelos europeus e tem como destaques a IFOAM.

Do outro, existe a corrente que defende que a certificação proceda de um sistema socioparticipativo, ou seja, de um sistema solidário de criação de credibilidade para os produtos, de maneira a reduzir à assimetria de informação e propiciar um ambiente favorável à crença de que o produto possui realmente os atributos a eles associados. Nesse sistema é criada uma rede de inter-relação, de forma a articular os produtores aos consumidores, construindo um ambiente de participação, credibilidade e fluxos de informações.

No sistema de certificação participativa, não é necessária a presença do auditor externo para avaliar os sistemas de produção e comercialização, uma vez que nesse sistema de certificação a credibilidade, isenção e responsabilidade dos produtores é peça primordial para

o sucesso deste processo. Sabendo disso, esses atores procuram sempre estar em consonância com os requisitos impostos, além de haver uma constante fiscalização interna, evitando práticas oportunistas. Esse modelo de certificação é muito utilizado por Organizações Não-Governamentais, Associação e Cooperativas.

Tedesco (op. cit., p. 51) demonstra que “[...] A prova da viabilidade desse sistema são as centenas de experiências voltadas para o *abastecimento interno*, creditadas e reconhecidas pela sociedade, mostrando que esta pode criar mecanismos solidários e responsáveis de autodefesa”.

Um outro fator importante inerente à certificação participativa é que nesse sistema são observadas as características locais da região, tais como: os aspectos socioeconômicos, ecológicos, culturais e sociais.

Para que a certificação participativa possua uma maior credibilidade internacional, faz-se necessário que as instituições públicas (governos, institutos de pesquisas, autarquias e universidades) construam um arranjo institucional que garanta um suporte para que haja um melhor manejo agropecuário dos estabelecimentos rurais e para que haja também por parte do poder público uma avaliação fitossanitária e zoossanitária dos produtos orgânicos, gerando dessa forma uma maior credibilidade e possibilitando que os produtos orgânicos que possuam selos participativos possam atuar no mercado internacional.

Esta tramitando no Congresso brasileiro a Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Essa lei será de suma importância para inibir atitudes oportunistas no segmento orgânico, uma vez que em seu artigo 6º dispõe sobre as infrações que sofrerão os produtores, agroindustriais e comerciantes de orgânicos, caso utilize-se de alguma atitude oportunista. Esta Lei no artigo 6º dispõe o seguinte:

[...] Sem prejuízo das responsabilidades civil e penal cabíveis, a infração das disposições desta Lei será apurada em processo administrativo e acarretará, nos termos previstos em regulamento a aplicação das seguintes sanções, isolada ou cumulativamente:

I - advertência;

II - multa de até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

III - suspensão da comercialização do produto;

IV - condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas;

V - inutilização do produto;

VI - suspensão do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença; e

VII - cancelamento do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença (Brasil, 2003, p. 02).

Dessa forma, um agropecuarista, ou um agroindustrial, ou um comerciante irá pensar duas vezes antes de tomar uma atitude oportunista, pois caso utilize-se desse recurso escuso poderá sofrer punições severas. Entretanto, cabe ao poder público fiscalizar e controlar esse segmento para coibir tais ações. Sendo assim, percebe-se que o ambiente institucional é extremamente importante para a consolidação e expansão do sistema agropecuário orgânico.

No Brasil, o sistema utilizado geralmente para a comercialização de produtos orgânicos é considerado alternativo, como entregas a domicilio, pedido via internet ou por telefone e em feiras livres. Esse fato gera uma ligação direta entre os agricultores familiares e os consumidores – pois quem exerce a função de comerciante é o próprio agricultor que produz os alimentos orgânicos – gerando um ambiente de confiança, que é a peça fundamental para a construção do paradigma orgânico.

Diante desse contexto, percebe-se, no Brasil, a existência de um grande contingente de agricultores que comercializam seus produtos agropecuários sem uma certificação formalmente estabelecida, ocorrendo apenas à relação de confiança entre produtor/feirante e o consumidor final.

Brandenburg e Rucinski (2002, p. 11-12) corroboram com a afirmação realizada acima quando expõem que

[...] o produtor ao organizar a feira estabelece uma interação com o consumidor orgânico, onde o contato não é definido por um caráter meramente mercadológico. Atualmente, caminha para uma aliança promissora de características solidárias, socialmente construídas, que transpassam a esfera econômica.

Quando a comercialização se destina aos setores atacadistas e varejistas e/ou para a exportação, existe uma demanda pela certificação. O varejo de alimentos e o mercado internacional globalizado e com suas barreiras não-tarifárias repassam estas exigências para os agentes à montante do sistema agroindustrial, chegando até ao produtor rural (SPERS, 2000).

No Brasil, existem diversas certificadoras de produtos orgânicos, cada uma seguindo os requisitos de produção e as exigências dos consumidores de uma determinada região. Isso é um fator que corrobora para a diversidade de selos e normas de produção e manejo inerentes aos alimentos orgânicos, necessitando que haja uma padronização das normas para os produtos orgânicos brasileiros para que os produtos possam se inserir em qualquer mercado (ver **Apêndice A**).

Então, é importante que o governo dê mais importância aos aspectos ligados à fiscalização zoossanitária e fitossanitária, pois o mercado internacional esta cada vez mais exigindo instrumentos e sinalizações de que os produtos são seguros e que possuem as qualidades requeridas. Caso os produtores de orgânicos e/ou exportadores do país não respeitem essas regras, correm o risco de sofrer sanções comerciais por não estar de acordo com os padrões requeridos pelo mercado, esbarrando nas chamadas barreiras não-tarifárias.

2.4. O AMBIENTE INSTITUCIONAL E A ESTRUTURA DE GOVERNANÇA PARA OS PRODUTOS ORGÂNICOS

O ambiente institucional e a estrutura de governança são aspecto relevantes para que o sistema de produção orgânico possa funcionar em perfeita harmonia, sem que ocorram riscos e incertezas ao adquirir um produto que não possuam os atributos a ele associado.

A dimensão da institucionalização no Brasil ainda carece de iniciativas de apoio à produção agroecológica. Brandenburg (op. cit., p. 13) demonstra que

Na Comunidade Européia, há subsídios específicos para converter a agricultura convencional em agricultura ecológica. No Brasil, não existem programas de fomento desse tipo, embora alguns Órgãos de Extensão Rural já a incluem programas de assistência aos agricultores. Desta forma, salvo em países europeus, como a Alemanha, a agricultura ecológica não constitui um objetivo fundamental das políticas de desenvolvimento.

Isto já demonstra certa distorção, uma vez que os países subdesenvolvidos e os em desenvolvimento, que possuem uma eficiência agrícola, com mão-de-obra e recursos naturais em abundância, poderiam tratar a agricultura ecológica como um dos instrumentos propícios ao desenvolvimento sócio-econômico. Além do que, o paradigma agrícola ecológico pode ser um indutor de inclusão social dos agricultores que estavam à margem do sistema econômico.

Brandenburg (2002) expressa que o avanço dos movimentos sociais e a emergência dos eventos ecológico na sociedade estão fazendo com que as instituições políticas e sociais passem a reconhecer a agroecologia, e estimulem e regulamentem a sua produção.

Na verdade, as instituições de pesquisas, ensino e extensão, estão ainda mais preocupados com a expansão e manutenção da agricultura convencional, do que na agricultura orgânica. Percebe-se, no entanto, um ainda muito lento processo de mudança.

Esta visão é reforçada por uma análise de Veiga, citado por Ferraz e Silveira (op. cit., p. 06), onde ele indaga que

[...] buscar nas escolas de agronomia brasileiras as respostas para a problemática agroambiental é tarefa inútil, dada à precariedade do ensino. A formação atual de profissionais das ciências agrárias, distante das experiências que se desenvolvem neste campo, peca também por oferecer programas que não dão conta em atender a diversidade ecológica, cultural e sócio-econômica exigida pela transição para sistemas de produção sustentáveis.

Já Hirata (2002, p. 10) expõe que na assessoria técnica e de pesquisa,

Os técnicos comentaram que as Instituições de Pesquisas oficiais estão, basicamente, voltadas para as pesquisas para a agricultura moderna, estas ligadas aos grandes setores industriais. Existe carência em pesquisas básicas com enfoque em tecnologias do tipo orgânico. Nesse sentido, as ONGs, como a AAO, vão ser imprescindíveis no apoio de desenvolvimento dessas tecnologias.

Existem poucas iniciativas por parte das instituições de ensino e pesquisa para com o desenvolvimento do sistema agrícola orgânico gerando uma barreira à expansão e eficiência desse sistema. Assim, faz com que o tempo para que o modelo orgânico possa se consolidar torne-se mais longo, devido à falta de pesquisas no que diz respeito ao manejo agrícola, combate aos insetos e pragas, custos agrícolas, comercialização, dentre outros fatores.

Essa incipiente integração entre as referida instituições e os agricultores orgânicos é suprida apenas parcialmente pelo suporte técnico e de pesquisa que as organizações não-governamentais, de cunho religioso, cooperativas e associações realizam.

Ainda frisando a pouca assistência prestada por partes das instituições de ensino e de pesquisa, Brandenburg (op. cit., p. 14) percebeu algo extremamente relevante que

[...] as atividades de pesquisa são realizadas em instituições públicas por pesquisadores voluntários, ou por Organizações Não-Governamentais. Igualmente nas universidades, nas Faculdades de Agronomia, o perfil institucional do Agrônomo é do tipo convencional. Os ‘profissionais alternativos’, não obtêm sua formação nas escolas, mas por sua iniciativa a partir dos grupos informais de estudantes, buscam formação complementar nas experiências de grupos de agricultores, empresas, associações ou organizações não governamentais.

Nos sistemas de produção agrícola orgânico são os agricultores ou cooperativas e associações – criadas e geridas pelos agropecuaristas orgânicos –, são os responsáveis pelos insumos necessários a produção (adubos verdes; inseticidas, herbicidas, fungicidas, etc. de origem natural, dentre outros), pela produção agropecuária, pela agroindustrialização e na maioria dos casos, também pela venda direta ao consumidor, dessa forma integrando todas as etapas componentes de uma cadeia produtiva.

Com relação ao caso das cooperativas e associações, elas são instrumentos importantes para a viabilização do sistema de produção orgânico, uma vez que os agricultores familiares que atuam nesse segmento agropecuário não possuem estabelecimentos rurais com espaço suficiente para uma produção de média ou grande escala, sendo necessário à união de vários produtores para suprir a demanda requerida por alguns canais de comercialização.

Essas organizações também oferecem geralmente suporte técnico e financeiro necessário aos agricultores familiares para que esses possam manter seus sistemas eficientes e equilibrados dentro dos princípios da agricultura sustentável (orgânica, agroecológica, natural, etc.). E facilitam a inserção de seus produtos nos mercados locais, nacionais e internacionais.

Outro fato importante é que tais organizações facilitam o processo de adoção por parte dos agricultores familiares das novas tecnologias e/ou conhecimentos, bem como desenvolve o estímulo dos agricultores (ou de seus filhos) mais novos nos processos de decisão tanto na área produtiva, como na administrativa (BIALOSKORSKI NETO, 2000).

Diante de todo o exposto, vale observar como Brandenburg (1999, p. 88-89) aborda a questão da busca da sustentabilidade agrícola:

[...] organizar a produção sob uma lógica que favorece o desenvolvimento de sistemas diversificados de produção agrícola, de ecossistemas mais equilibrados em relação ao consumo de energia e recursos não-renováveis e à preservação da flora e fauna nativas. A escala de produção da agricultura familiar normalmente privilegia em maior grau a biodiversidade, maior densidades de áreas verdes, além do que pode contribuir com um ambiente que torna a paisagem mais humana. Nesse sentido, pode-se presenciar em países com agricultura moderna, como a França, a importância da paisagem rural e a preservação de um setor rural para o imaginário dos diversos atores sociais, justificando, inclusive por isso, uma política de apoio e preservação da agricultura familiar.

Então, na busca de uma sustentabilidade agrícola, faz-se necessário, mesmo que se proceda provisoriamente, que sejam utilizadas algumas formas de política pública que permitam a inclusão sustentável na economia de mercado dos entes que participem de forma ativa desse meio de produzir sem destruir o meio natural.

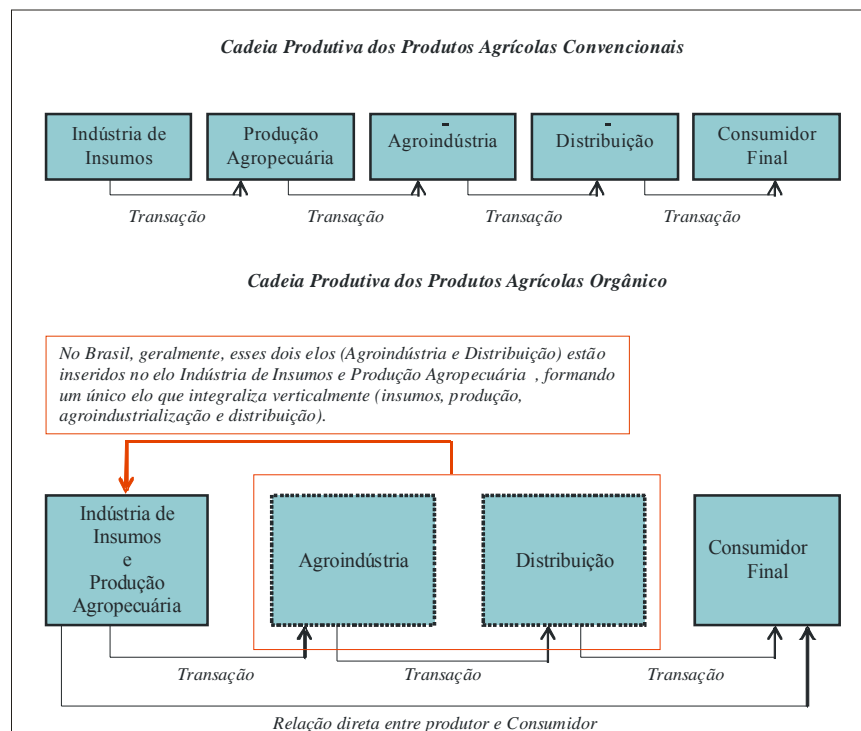
2.5. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A comercialização de produtos orgânicos é um mecanismo de fundamental importância para que o paradigma agrícola orgânico possa se desenvolver e consolidar-se, pois não adianta produzir ou agroindustrializar se não houver quem irá consumir um produto orgânico.

Esse é o gargalo desse paradigma, a **comercialização**. Ao observar e avaliar o comportamento do sistema de produção orgânico, o leitor irá se deparar com a incipiência no processo de comercialização, uma vez que existem problemas associados aos custos de transação (assimetria de informação, e ambiente institucional falho), má distribuição dos produtos ao longo do canal de distribuição e falta de campanhas publicitárias.

Esse problema se torna mais grave, pois a comercialização de produtos orgânicos é um instrumento que fortalece o segmento orgânico brasileiro e internacional. Além disso, como ocorre no Brasil uma relação comercial direta entre produtor e consumidor, a comercialização fortalece esse elo de ligação, propiciando um ambiente favorável a consolidação desse paradigma de produção.

Esse contato direto entre o consumidor e o produtor gera uma renda maior e propicia ao agricultor um poder de barganha maior para com os demais elos da cadeia produtiva dos produtos orgânicos (conforme a **Figura 4** abaixo).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4 – Cadeia produtiva dos produtos orgânicos no Brasil.

Na **Figura 4**, observa-se que diferente de uma cadeia produtiva inerente a um produto agropecuário convencional; no caso dos orgânicos, o que mais ocorre é a comercialização direta dos agricultores para com os consumidores, eliminando dois elos da cadeia de produção convencional: a **Agroindústria** e a **Distribuição**. Entretanto, esses dois

elos podem aparecer nos orgânicos, mas no Brasil isso ainda é muito incipiente, principalmente o da agroindustrialização, uma vez que os projetos que envolvem a agricultura orgânica estão voltados para os agricultores familiares. Isso abrange aspectos associados à produção e a comercialização.

Ocorre também, uma integração do elo anterior a **Produção Agropecuária** (o da **Indústria de Insumos**), devido aos agricultores usarem os insumos produzidos no próprio estabelecimento rural, utilizando-se do saber tradicional que foi adquirido pelos agricultores de geração em geração e/ou que é repassado de um agricultor para outro em reuniões, de maneira a difundir o conhecimento entre a comunidade.

Cabe ainda salientar, que o setor de insumos para a agropecuária orgânica ainda está incipiente, necessitando que hajam pesquisas e desenvolvimento de tecnologias para a criação de insumos orgânicos (fertilizantes, herbicidas, fungicidas, etc.), maquinários e implementos necessários para um manejo sustentável do agroecossistema agropecuário.

A partir destas iniciativas os agricultores reduzem os seus custos, aumentam seu poder de barganha na cadeia produtiva e obtêm retornos financeiros maiores, pois agregam valor a seus produtos e os vendem diretamente aos consumidores.

Neste contexto, o sistema de comercialização alternativo³⁵ exerce um valioso papel, até mesmo uma condição necessária para a proliferação dos princípios da agroecologia.

No Brasil, a comercialização dos produtos orgânicos é realizada – em sua grande maioria – pelos próprios produtores que se organizam em grupos e vendem seus produtos aos consumidores e algumas empresas (bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis, etc.) em feiras livres³⁶ nos bairros dos centros urbanos.

Além desse contato direto, a parceria governamental é de suma importância para a consolidação do paradigma orgânico, e essa estratégia está ocorrendo em alguns lugares, como discorre Tedesco (op. cit., p. 57) ao expor que existem “[...] Iniciativas de grupos ecológicos em parceria com o poder público local e estadual de propiciar alimento ao mercado institucional (escolas, creches, hospitais) [...]”.

³⁵ De acordo com Brandenburg (2002) considera-se como exemplos de comercialização alternativa: as feiras de produtos alternativos ou ecológicos; os sistemas de entregas diretos ao consumidor; os eventos especiais, como festas e exposição de produtos; a venda na própria propriedade agrícola.

³⁶ Existem diversas feiras livres espalhadas no Brasil comercializando produtos orgânicos, estando à maioria estabelecidas nas Regiões Sul e Sudeste.

Esse fato pode fazer com que os agricultores familiares detenham uma renda certa, viabilizando-se financeiramente e reinvestindo em sua produção, de maneira a buscar alternativas para o aumento de sua escala de produção.

Os produtos orgânicos já estão sendo encontrados nos canais de comercialização convencionais, principalmente nas grandes redes de supermercado. Isto ocorre porque a demanda por produtos orgânicos está crescendo, ao tempo em que esta havendo uma pressão para a elevação de sua quantidade ofertada, que está crescendo num ritmo menor do que a quantidade demandada.

Tedesco (op. cit., p. 60) explica que

Seguindo o ideal de fortalecer a economia local, os esforços de comercialização da agricultura ecológica voltaram-se, inicialmente, para as vias de comercialização direta. Contudo, com o crescimento do mercado, há atualmente uma forte pressão para a comercialização em supermercados, que tem forçado a estruturação de um sistema atacadista. A lógica dos supermercados é forçar preços para baixo na sua relação com os atacadistas, que, por sua vez, os forcem ainda mais para baixo para os agricultores. Por outro lado, os supermercados permitem o escoamento de grandes volumes de produtos, permitindo que o agricultor dedique-se exclusivamente à produção, liberando-o do tempo gasto com a comercialização. Da mesma forma, a distribuição via mercados torna visível a agricultura ecológica para toda a sociedade [...].

Dessa forma, pode haver uma maior lucratividade para os produtores orgânicos se esses se organizarem em cooperativas e/ou associações, aumentando dessa maneira seu poder de barganha e volume de produtos comercializados.

Esta inserção nos canais de comercialização convencionais impõe formas de se garantir que os produtos sejam realmente orgânicos por parte de agricultores, atravessadores ou agentes econômicos que possam pensar em vender um produto sem ele possuir os atributos necessários a sua classificação como orgânico. Assim, faz-se necessário a normatização dos produtos orgânicos e sua identificação por meio de certificados ou selos de garantia.

Os produtos oriundos da agricultura orgânica se tornam um mercado viável para os agricultores, pois seus produtos são comercializados por preços superiores aos dos produtos chamados convencionais, seus consumidores possui um nível de renda maior e seus produtos são ofertados no transcorrer de todo o ano e não apenas em épocas específicas (BARBOSA; LAGES, 2006; LEMOS, 2006).

Essa oferta de produtos durante o transcorrer de todo o ano é uma decorrência da diversificação de espécies de plantas que são cultivadas no ecossistema agrícola de seus

estabelecimentos, fato esse que faz com que haja produção durante todo o ano, devido aos diferentes ciclos produtivos.

A produção agrícola orgânica ainda está sendo associada geralmente à agricultura familiar, com pequenos estabelecimentos rurais e ainda em processo de formação de sistemas de produção mais eficientes. Estes fatos ocasionam um problema concernente à regularidade no abastecimento dos canais de comercialização, sejam eles tradicionais ou alternativos.

A demanda crescente pelos produtos orgânicos gerou um ambiente favorável a um aumento da produção e a instalação de feiras agroecológicas em diversos municípios brasileiros, criando dessa forma um espaço diferenciado no mercado para os agricultores familiares.

Pernambuco é um exemplo da difusão das feiras, denominadas Espaço Agroecológico, existindo uma em Serra Talhada e duas em Recife nos bairros de Boa Viagem e Graças.

Segundo o CDAS – Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá (2006, p. 173), ao comentar sobre o Espaço Agroecológico do bairro das Graças, relata o seguinte:

[...] a experiência foi se consolidando como um referencial de comercialização de produtos agroecológicos e agroflorestais e, mais do que isto, na construção de uma concepção de comercialização onde estivessem contemplados os interesses dos agricultores e consumidores. Os agricultores que comercializam seus produtos e os consumidores que freqüentam o Espaço Agroecológico se relacionam de forma amigável e solidária, construindo uma relação que fortalece o processo de manutenção da família rural e o acesso a uma alimentação de qualidade pelos moradores dos centros urbanos.

Estes Espaços favorecem a divulgação dos produtos, devido ao fato dos consumidores se informarem melhor do que venha a ser um produto orgânico e difundir essa concepção para outras pessoas, tornando-se assim um multiplicador da iniciativa.

Como é observado pelo CDAS (op. cit., p. 178):

[...] na opinião dos agricultores, a experiência do Espaço Agroecológico é positiva porque proporciona uma renda semanal para as famílias, diferente da realidade anterior, quando vendiam uma grande quantidade de um único produto para o atravessador somente durante a safra. Neste caso, a entrada de recurso na propriedade se dava apenas uma vez ao ano e era controlado pelo chefe de família.

Por outro lado,

Outro fator é que as mulheres e jovens passam a participar do processo produtivo (que muitas vezes é iniciado por estes e não pelo chefe de família) e econômico, sentindo-se mais valorizados e estimulados a permanecerem na agricultura. Na maioria dos casos, as mulheres e jovens apresentam uma maior desenvoltura para a realização de comercialização em feiras, que proporcionam o contato direto dos agricultores com os consumidores (CDAS, loc. cit.).

Nesse contexto, a agricultura orgânica pode inserir os agricultores familiares e suas famílias no sistema econômico, dando-lhes oportunidades de produzir, agroindustrializar e comercializar seus produtos nos mais diversos segmentos alimentícios por um preço superior aos dos produtos convencionais e tendo como clientela consumidores mais exigentes e com poder aquisitivo maior.

2.5.1. Oferta x Demanda dos Produtos Orgânicos

O sistema produtivo orgânico tem alguns dilemas a superar, como a falta de regularidade e a necessidade em aumentar o volume de produtos que serão ofertados a sociedade. Essa oferta só será ampliada e só haverá uma maior regularidade de produtos orgânicos se os governos incentivarem os agropecuaristas e os industriais a converterem seus sistemas de produção para o orgânico.

A sociedade global já começa a atentar para as questões ligadas a qualidade dos produtos, segurança alimentar e a diminuição do impacto ambiental gerado pelo processo produtivo. As empresas, todavia, ao avaliarem se devem ou não converter seus sistemas para o orgânico esbarram na questão inerente a queda de sua produtividade, uma vez que ao optar pelo sistema orgânico há uma diminuição – pelo menos inicialmente – na produtividade por hectare ou por animal.

Outro problema é a pequena oferta de produtos orgânicos. Como pensar numa expansão do paradigma orgânico, se não há produtos suficientes desse gênero para serem utilizados no consumo e ao mesmo tempo servirem de matéria-prima para a industrialização de outros produtos orgânicos? Um bom exemplo é a empresa americana *Stonyfield Farm*, não consegue encontrar “[...] morango, açúcar ou polpa de maçã suficiente - parte dos demais ingredientes que compõem o iogurte orgânico campeão de vendas” [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (a)], dificultando dessa forma a ampliação de suas receitas.

Com a ampliação da oferta de produtos orgânicos irá chegar um ponto em que os preços dos produtos irão cair, pois (i) haverá mais produtores no mercado. Esse fato fará com

que exista uma maior negociação entre compradores e vendedores, de maneira a exercer uma pressão pela queda dos preços e (ii) esse aumento na oferta, em algumas décadas, poderá superar o número de indivíduos à procura dos orgânicos, dando um poder de barganha ainda maior aos compradores. Com preços relativos mais altos, o consumidor não irá comprar no volume desejado, restando produtos perecíveis nas prateleiras por um tempo inadequado.

Os produtos orgânicos brasileiros são – em sua grande maioria – exportados para os mercados dos países desenvolvidos, os mais lucrativos. Essas exportações de orgânicos só ocorrem porque a demanda pelo produto no Brasil é muito pequena, uma vez que a maioria dos consumidores, ainda, não estão tão dispostos a pagar mais caro pelos orgânicos.

O principal problema que entrava o crescimento do mercado interno brasileiro de orgânicos é a falta de divulgação em massa do que venha a ser esse produto e quais os benefícios associados à saúde humana do ponto de vista do consumidor. Isso ficou comprovado ao se observar que cerca de 60% da população brasileira desconhece o que seja um produto orgânico e quais os atributos a ele associados [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (b)].

Para que esse consumo interno aumente faz-se necessário que haja uma maior divulgação do que venha ser um produto orgânico. Muitos consumidores desconhecem esse produto e a maioria que os conhecem não sabem sua real importância e o seu significado quanto alimento seguro para o consumo e de alto teor nutricional. Ou seja, existe uma falha no fluxo de informação dentro do canal de comercialização.

As informações devem fluir por todo o canal de comercialização, pois até mesmo no segmento varejista existe a falta de informação do que venha a ser um produto orgânico e onde pode ser adquirido tal produto. Assim, as estratégias de marketing deverão ser bem mais utilizadas de maneira a divulgar, conscientizar e expor os benefícios que os orgânicos detêm na busca de um maior bem-estar.

2.5.2. A Questão dos Preços dos Produtos Orgânicos

No sistema de produção orgânico, os preços dos produtos são maiores dos que os daqueles chamados de convencionais, sendo esse fato derivado da agregação de valor que os orgânicos possuem, quando comparados aos seus substitutos próximos.

Esses preços maiores é uma decorrência dos atributos associados a esses alimentos, que visam atender os consumidores que buscam uma melhor qualidade de vida e que possuem – em geral – um maior nível de renda.

Além disso, como a maioria esmagadora dos produtores agropecuaristas brasileiros que manejam sua produção e criam seus animais de maneira orgânica são agricultores de origem familiar, possuindo pouco recurso financeiro, detendo uma propriedade pequena para a produção em larga escala, assim como, geralmente, possuem equipamentos e maquinários inapropriados à produção intensiva. Esses preços maiores se constituem uma forma de subsidiar uma melhoria em seus estabelecimentos agrícolas, traduzindo-se em uma melhora na produtividade e manejo e no escoamento da produção pelo canal de distribuição.

Outro fator importante é que a demanda pelos produtos orgânicos são maiores que a sua oferta. Assim, os comerciantes podem cobrar um preço maior, uma vez que haverá consumidores dispostos a pagar mais já que os orgânicos possuem atributos associados à não utilização de insumos químicos e são, portanto, benéficos à saúde.

Esses preços maiores podem ser considerados um entrave à expansão do seu consumo, sendo restrito a apenas um nicho de mercado para consumidores com poder aquisitivo maior. Por isso, políticas de incentivo a produção orgânica poderão se constituir em importante instrumento necessário ao aumento da oferta desses produtos.

O mercado de orgânicos é muito lucrativo para os produtores e para o setor varejista, principalmente, para esses últimos. Os produtores, por sua vez, também possuem um bom retorno financeiro. Pode ser citado como exemplo dessa lucratividade o depoimento do sr. Luis Barrichello, produtor de milho orgânico – certificado pela AAOCert – em Jaguariúna/SP. Segundo ele, existe uma boa lucratividade quando comparados o preço do milho convencional, pois, finaliza o produtor: “O milho orgânico em grão, maduro e próprio para alimentação animal, é vendido por preço 20% a 30% maior do que o preço do milho convencional e, o milho verde, em espigas, voltado à alimentação humana, é vendido por até 40% a mais do que o convencional” [RABELLO, 2006(a), p. 06].

Outro exemplo foi demonstrado pelo sr. Romeu, também produtor de milho orgânico que além de produzir, ele mesmo comercializa seu produto, com propriedade na Vila Yamaguishi, em São Paulo, afirma que o milho verde embalado em bandejas, tem um custo de produção por bandeja de R\$ 0,30 e que vende por R\$ 1,00 a bandeja [RABELLO, 2006(b), p. 07].

Esses dois fatos demonstram que se o produtor orgânico tiver um equilíbrio no seu sistema de produção – possuindo um custo de produção baixo – e se os custos para a comercialização também forem pequenos, ele poderá ter uma boa lucratividade com os

produtos orgânicos. Como foi observado acima, o preço da bandeja de milho orgânico é 233,33% maior do que o seu custo de produção.

Com um maior incremento financeiro o produtor poderá melhorar o seu processo de produção e comercialização, de maneira a torna-se mais produtivo e eficiente comercialmente.

Um outro aspecto importante concernente ao sobre-preços aplicado nos produtos orgânicos foi evidenciado por Tedesco (op. cit., p. 61) ao afirmar que

[...] os consumidores não vêem diferenças com os praticados nas feiras convencionais e orgânicas, somente nos praticados nas redes de supermercados, onde as margens de preços são extremamente altas e os produtos orgânicos necessitam ser embalados a fim de se diferenciarem.

Essa observação feita por Tedesco é uma percepção concernente aos consumidores de orgânicos do município de Passo Fundo/RS, se for comparar com a percepção dos consumidores alagoanos haverá certamente outras respostas (cf. BARBOSA; LAGES, 2006). Dessa forma, dá para perceber que existem diversos perfis de consumidores de orgânicos no Brasil, cada um com a percepção diferente acerca dos preços dos produtos.

Tal diferença pode ser uma consequência da falta de informação no canal de comercialização, havendo uma assimetria de informação entre os vendedores e os compradores que não sabem julgar eficientemente o valor dos atributos associados aos produtos.

Brandenburg e Rucinski (op. cit., p. 08) também avaliaram a percepção dos consumidores sobre a questão dos preços e chegaram a seguinte conclusão:

[...] 62,7% percebem que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos produzidos pela agricultura convencional, 7,85% notam que são mais baratos, e, 27,5% não percebem a diferença. Como esta questão foi aberta, o que se verificou na maioria das vezes, é que o consumidor comparou os preços da feira orgânica com os de outras feiras e com os do supermercado. Em muitos casos, os entrevistados relacionaram o cultivo diferenciado da agricultura orgânica com o de grande escala produzido pelo modelo agrícola industrial, para justificar o preço um pouco mais alto.

Realmente, quando são analisados os preços dos produtos orgânicos com os dos produtos convencionais em feiras livres, os primeiros são mais caros dos que os dos convencionais devido a diversos fatores, principalmente ao acréscimo do preço *premium* que os produtos orgânicos recebem. No entanto, quando se compara os preços dos produtos orgânicos vendidos nas feiras livres com os convencionais comercializados nos supermercados, poderá haver uma igualdade de preço ou até os orgânicos serem mais baratos do que os convencionais.

Isso é decorrência da margem de comercialização e da agregação de valor que é maior para os produtos orgânicos do que para os convencionais. Ao se comparar os preços praticados numa feira livre com os praticados num supermercado, haverá uma cobrança maior de preço num supermercado, pois os seus custos – geralmente – são bem maiores, o que propicia a necessidade de uma margem de comercialização também maior.

Com relação a esse preço mais alto dos produtos orgânicos, quando comparado com os convencionais, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2002) demonstrou por meio de uma pesquisa realizada em setembro de 2000, no Rio de Janeiro e em São Paulo, que avaliou o comportamento dos preços que foram pagos pelo consumidor ao adquirir produtos convencionais e orgânicos em alguns supermercados e lojas de produtos naturais. Essa pesquisa coletou os preços de 60 produtos (legumes, hortaliças, frutas e ovos).

Na **Tabela 7**, percebe-se que a maioria dos produtos orgânicos no Brasil (28,3%) possui um sobre-preço que varia de 50 a 100% acima do valor do produto convencional. Caso fosse considerado apenas variação acima de 50% de sobre-preço, ter-se-ia um universo de 81,7% dos produtos orgânicos adquiridos pelos consumidores.

Diferencial de Preço (Orgânico/Convencional)	Número de Produtos	
	Valores Absolutos	%
até 50%	11	18,3
50% - 100%	17	28,3
100% - 200%	16	26,7
acima de 200%	16	26,7

FONTE: Adaptado de BNDES (2002).

Tabela 7 – Diferencial de Preços no Brasil entre Alguns Produtos Orgânicos e Convencionais.

Segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) citado por Martins de Souza (2000) os consumidores só estão dispostos a pagar um preço *premium* variando entre 5% a 20% de sobre-preço, como 81,7% dos produtos orgânicos possui um diferença de preço em relação ao convencional acima de 50%, isso dificulta o aumento da demanda por esse produto, constituindo-se como mais um entrave a comercialização.

Diferente do que ocorre no Brasil é muito difícil encontrar um sobre-preço dos produtos orgânicos europeus superiores a 50%, quando comparado ao convencional. Como exemplo, pode ser citado a **Tabela 8** abaixo, onde apenas a Suécia utiliza um sobre-preço que

pode ultrapassar os 50%. Todavia, é importante ressaltar que a renda dos consumidores europeus é superior à brasileira e mesmo assim eles aplicam uma diferença de preço menor.

Países	Preço de Orgânicos/Convencionais (%)
Áustria	20 - 30
França	25 - 35
Holanda	15 - 50
Irlanda	30 - 50
Itália	30 - 40
Suécia	14 - 90

FONTE: Adaptado de SOL citado por BNDES (2002).

Tabela 8 – Diferencial de Preços na Europa entre Produtos Orgânicos e Convencionais.

O Brasil deveria seguir esse exemplo, principalmente o setor varejista, onde há uma frequência maior de aplicação de sobre-preço, uma vez que predomina por parte desse setor a busca por margens de comercialização maiores.

Outra percepção interessante sobre o comportamento do consumidor acerca da questão do preço dos produtos orgânicos serem mais altos, foi à observação realizada por Brandenburg e Rucinski (op. cit., p. 08-09) – em pesquisa realizada na Região Metropolitana de Curitiba, no Estado do Paraná – ao expor que haviam

[...] consumidores que analisaram o preço a ‘longo prazo’, como relata o consumidor [...]: ‘os preços são mais baratos, se pensar na relação custo-benefício. Se eu consumisse alimentos com agrotóxicos, no futuro gastaria com remédios, médicos, tratamentos e exames, então ao meu ver são mais baratos’. Como também no questionário [...] a entrevistada disse: ‘Se por um lado paga mais caro aqui, economiza em outras coisas: remédios, antialérgicos, vacinas!’. Então conclui-se mediante a estes dados, que de maneira em geral, o consumidor sabe o que está comprando e porque está pagando determinado preço.

Sendo assim, percebe-se que o fator preço constituiu-se como uma barreira ao consumo dos produtos orgânicos, uma vez que os consumidores afirmam que toleram arcar com um sobre-preço no produto variando entre 5% a 20% e no Brasil esse sobre-preço ultrapassa essa porcentagem. Dessa forma, preços mais baixos poderiam incentivar o consumo desses produtos.

Associado a questão do preço, a falta de informação do que venha a ser um produto orgânico e quais são os benefícios que ele gera a saúde humana, ao meio ambiente e ao agricultor leva o consumidor a ter uma visão distorcida sobre os orgânicos, considerando-o apenas como um produto mais caro que os outros existentes no mercado.

2.5.3. Perfil dos Consumidores de Orgânicos

No sistema agrícola orgânico, é fácil de perceber que o consumidor procura interagir e buscar informações sobre os alimentos que está consumindo, e não apenas comprar os produtos e ir para casa. Nesse segmento, os consumidores possuem maior acesso as informações e desejam obter uma melhor qualidade de vida por meio de alimentos que não estejam contaminados por produtos químicos e que não sejam manipulados geneticamente.

Brandenburg e Rucinski (2002) descrevem o perfil dos consumidores de orgânicos da Região Metropolitana de Curitiba em seu trabalho. Segundo ele, o interesse pela questão ambiental entre os consumidores é de 95,2%, sendo este fato decorrente da influência dos movimentos ambientalistas que encontraram no consumidor um aliado fundamental, dado que o processo de produção de alimentos orgânicos não degrada a natureza. Outro fato verificado é que 90,2% dos pesquisados afirmam ter crenças religiosas e filosóficas para consumirem orgânicos. Constatou também que 88,2% dos consumidores são adeptos permanentes da alimentação orgânica.

Com referência a qualidade dos produtos orgânicos, Brandenburg e Rucinski (2002) evidenciaram que a qualidade é diagnosticada por 47,6% dos consumidores como excelente e para 52,2% esta classificada como boa. Com relação à diversidade de produtos, para 14,3% é apontada como sendo excelente; para 38,1% é apontada como sendo boa; para 42,8%, é considerada como razoável e para 4,8% é definida como fraca. Finalmente, no que concerne a regularidade, para 4,7%, é tida como excelente; para 66,6% é tida como boa; para 23,9% é tida como razoável e para 4,8% é tida como fraca. Além disso, foi observado nas entrevistas que 96,1% dos consumidores relacionam seu consumo de produtos orgânicos à não utilização de agrotóxicos, ao tempo em que, também o consumo desses produtos estava relacionado à saúde, considerando que 94% dos consumidores assinalaram essa resposta.

Os dados acima corroboram ainda mais com a afirmação de que os consumidores de produtos orgânicos são diferenciados quando comparados com os consumidores de produtos convencionais. Isto ocorre porque os consumidores de orgânicos são mais exigentes do que os convencionais. Eles reivindicam dos produtores uma maior qualidade, diversidade e periodicidade dos produtos. São crentes também que estes produtos estão livres dos produtos químicos, e assim, são mais benéficos a sua saúde.

De acordo com Herzog (2006, p.80), em uma pesquisa realizada no ano de 2006

[...] pela consultoria The Hartman Group, nos Estados Unidos, com 1.536 consumidores, 64% afirmaram que buscariam mais informações a respeito de uma marca de produtos orgânicos que consomem se descobrissem que ela agora pertencem a uma grande empresa de alimentos.

Dessa maneira, percebe-se que os consumidores naquele país estão procurando um produto que possuam atributos ligados à crença de que os pequenos produtores se preocupam com a saúde, abrangendo aspectos desde a maneira de manejar os seus sistemas de produção até o escoamento dos produtos para a comercialização, sempre em busca de qualidade e a segurança dos alimentos.

Mas caso uma grande empresa pretenda atuar nesse segmento, produzindo ou agroindustrializando alimentos orgânicos, ou associando a sua marca a esse segmento, o consumidor dará mais significância à crença de que irá comprar um produto, comercializado por uma organização que sempre visou à obtenção de maiores lucros e que não demonstrava interesse no seu bem-estar.

Por isso, segundo Herzog (op. cit., p. 80-81)

Para driblar essa percepção, a estratégia usada pela maioria das gigantes foi manter as marcas das empresas adquiridas – de preferência sem vinculá-las às suas compradoras. Foi a estratégia adotada, por exemplo, pela Kraft, depois de adquirir as marcas Back to Nature (cereais) e Boca Foods (carne de soja), e pela Kellogg, com a compra da fabricante de alimentos vegetarianos Morningstar Farms. Além disso, as grandes companhias, em geral, não se desfazem dos fundadores das empresas de orgânicos. Há sete anos, a americana General Mills adquiriu a Cascadian Farm, uma das mais antigas empresas de orgânicos dos Estados Unidos. [...] A francesa Danone seguiu a mesma fórmula. Adquiriu o controle da Stonyfield Farm, tradicional produtor de iogurte orgânico, em 2004. Deixou a gestão, entretanto, nas mãos de seu fundador que se prepara agora para levar a marca Stonyfield Farm para a França.

No que concerne à renda dos consumidores, pesquisa realizada nas cidades de Colombo e Curitiba, no Estado do Paraná, por Graf et. al. (op. cit., p. 10) levantou que “[...] 66,67% estão na faixa que vai de quatro a sete salários mínimos³⁷; 13,33% pertence a faixa de oito a dez salários mínimos, sendo que este mesmo percentual se repete para os que acumulam uma renda superior a dez salários mínimos”.

Percebe-se, então, que no ambiente de comercialização orgânico, o consumidor que com renda familiar variando entre R\$ 800 e R\$ 1.400³⁸ era o que mais procurava ter uma

³⁷ O salário mínimo dessa pesquisa era o vigente no ano de 2002 que era R\$ 200.

³⁸ Caso fosse levado em consideração o salário mínimo atual (R\$ 380,00) a renda familiar variaria de R\$ 1.520,00 à R\$ 2.660,00.

dieta à base de alimentos saudáveis. No entanto, deve-se salientar que essa pesquisa foi realizada no Paraná, o mais desenvolvido na produção e comercialização orgânica no país.

Estes consumidores detêm mais acesso a informações e procuram estar sempre em interação com o agricultor, mantendo uma relação constante de confiança. Estes são fiéis ao consumo de produtos orgânicos; de forma que, o principal fator limitante ao consumo não é o preço, mas a irregularidade no abastecimento.

Tedesco (op. cit., p. 60) comenta que “[...] Pesquisas realizadas pelo Ibope mostram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente”. Isso demonstra que no Brasil poderá ocorrer à mesma coisa que ocorre nos países industrializados, tornando-se o fator preço apenas mais um dos componentes que determinam à decisão da compra de um produto, e não o fator principal.

Assim, percebe-se que os consumidores não estão procurando só o produto, mas o serviço que esse produto proporciona a chamada idéia de produto-serviço. Batalha e Lago da Silva (op.cit., p. 119) afirmam que essa idéia baseia-se na premissa de que

[...] o consumidor não procura um produto, ele procura o serviço que o produto é capaz de lhe proporcionar. Assim, a segmentação das atividades da empresa em campos concorrenciais diferentes será feita em função do tipo de necessidade de base sentida por um grupo de consumidores específicos, que buscam um produto para um uso determinado, em dado momento [...].

Dessa forma, os alimentos orgânicos oferecem os serviços relacionados: a segurança alimentar (um produto livre de substâncias químicas que afetam a saúde humana, ou substâncias cancerígenas) e a alta qualidade do alimento (maior teor nutricional, melhor sabor, etc.).

Diante disso, nota-se que o consumidor orgânico – quando informado acerca dos benefícios que esses bens possuem – considera que o preço pago por tais produtos são um “investimento” a longo prazo. Percebem que tais produtos ajudam a obter uma vida mais saudável e protege de doenças que podem advir pela ingestão acumulada de agrotóxicos.

Para os produtores, esse preço maior significa uma renda para melhorarem sua condição social e recursos para reinvestimento em suas propriedades.

2.6. O MERCADO MUNDIAL AGROPECUÁRIO ORGÂNICO

A agropecuária orgânica no mundo ainda está num processo de estruturação e definição de suas bases produtivas, tecnológicas e comerciais. Existem diversas falhas e ainda há a necessidade de um maior profissionalismo dos técnicos agrícolas, ONGs, governos e dos

próprios agricultores, que devem perceber que não há como haver sustentabilidade sem que haja um avanço nos indicadores financeiro-econômicos (aumento da receita, diminuição dos custos, acesso a mercados lucrativos, etc.).

Os dados sobre a agropecuária orgânica, tanto a nível internacional como nacional, demonstram que esse setor possui uma imensa vitalidade econômica e está em franca expansão, possuindo um grande contingente de terras agrícolas no mundo que poderão se converter para áreas manejadas organicamente.

De acordo com Carvalho e Brito (op. cit., p. 02)

[...] dados da Comunidade Européia (1985-2000), mostram, que no mundo todo, a agricultura orgânica cresceu associada estreitamente à agricultura familiar, que arcou com o ônus de fazer sua própria experimentação. Segundo a IFOAM, 60 a 70% das unidades produtivas orgânicas na Europa são de pequenos produtores.

Diversos países no mundo estão utilizando o sistema de produção orgânico para viabilizar sua agricultura familiar economicamente e buscando inserir socialmente os agricultores familiares em suas sociedades, reconhecendo e ressaltando sua importância como categoria social e incentivando a manutenção e reprodução de sua formação cultural, baseado no tradicionalismo e no conhecimento inato dos agricultores familiares³⁹.

Lima (2003) expõe que existe um total de cinco bilhões de hectares de terras que são usadas para a prática agropecuária no mundo, dessas terras, apenas 24 milhões de hectares (0,48% das terras agropecuárias no mundo) são áreas cultivadas sob os preceitos impostos pelo sistema orgânico de produção. Ou seja, há um grande potencial de expansão, uma vez que áreas usadas para o manejo agropecuário orgânico no mundo não representam nem 1% das áreas usadas para o manejo agropecuário.

Yussefi (2004) discorre que o país que possui a maior participação (percentualmente) da agricultura orgânica na área total utilizada para a agricultura em seu país é Liechtenstein com 26,40%, seguido pela Áustria (11,60%) e Suíça (10%). O Brasil só ocupa a quinquagésima terceira posição, ao lado de Colômbia e Panamá, com 0,24% em participação na área total utilizada para a agricultura em seu país (ver **Quadro 4**).

³⁹ Ver Altieri (2004), Tedesco (2006), Almeida e Gerhardt (2004), Nascimento (2004), dentre outros autores.

Classificação	Países	% da Área total utilizada para Agricultura	Classificação	Países	% da Área total utilizada para Agricultura
1º	Liechtenstein	26,40	28º	Belize	1,30
2º	Áustria	11,60		Canadá	1,30
3º	Suíça	10,00	30º	Bolívia	1,04
4º	Itália	8,00	31º	Israel	0,90
5º	Finlândia	7,00	32º	Grécia	0,86
6º	Dinamarca	6,65	33º	Latvia	0,81
7º	Suécia	6,09	34º	Equador	0,74
8º	Republica Tcheca	5,09	35º	Irlanda	0,70
9º	Reino Unido	4,22		Islândia	0,70
10º	Alemanha	4,10	37º	Siri Lanka	0,65
11º	Uruguai	4,00	38º	Ucrânia	0,58
12º	Noruega	3,13	39º	Peru	0,52
13º	Costa Rica	3,11	40º	Papua-Nova Guiné	0,41
14º	Estônia	3,00	41º	República Dominicana	0,40
15º	Espanha	2,28	42º	Paraguai	0,38
16º	Austrália	2,20	43º	Polônia	0,36
17º	Eslovaquia	2,20		Tunísia	0,36
	Portugal	2,20	45º	Guatemala	0,33
19º	Países Baixos	2,19		Nova Zelândia	0,33
20º	Luxemburgo	2,00	47º	El Salvador	0,31
21º	Eslovenia	1,91	48º	Iugoslávia	0,30
22º	Argentina	1,70	49º	Suriname	0,28
23º	França	1,70	50º	Romênia	0,27
	Hungria	1,70	51º	Jamaica	0,26
25º	Chile	1,50	52º	Lituânia	0,25
26º	Belgica	1,45	53º	Brasil	0,24
27º	Uganda	1,39		Colômbia	0,24
				Panamá	0,24

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004).

Quadro 4 – Os cinquenta e cinco principais países, segundo a participação percentual no total da área utilizada para a agricultura em seus respectivos países, em Fevereiro de 2004.

Esse fato serve de estímulo para o Brasil, uma vez que está atrás de alguns países sem muita tradição na agricultura, como: Liechtenstein (26,40%), Áustria (11,60%), Suíça (10%), Finlândia (7%), Noruega (3,13%), Estônia (3%), Uganda (1,39%), Bolívia (1,04%), Israel (0,90%), etc.

Além disso, alguns desses países possuem restrições ecológicas que dificultam a prática da agropecuária nos moldes da agricultura orgânica, a qual necessita de cuidados especiais para obter sucesso. Esse é o caso da Áustria, Noruega e Suíça que são países localizados em lugares frios com áreas congeladas; ou Israel que tem dificuldades para a irrigação, possuindo diversas áreas secas.

O Brasil detém água, solos férteis, clima favorável e poderia, via produção orgânica, obter um maior espaço no mercado mundial, em um setor que pode ser altamente lucrativo.

Um fato interessante é que nesse sistema o processo de produção pode se adequar perfeitamente às restrições ecológicas impostas pelo local onde se deseja cultivar. Por isso,

que Áustria, Noruega, Suíça e Israel possuem ainda assim uma grande participação da agricultura orgânica na área total utilizada pelo setor agrícola de cada um desses países.

Na Europa, os agricultores recebem subsídios dos programas de regulação agro-ambientais, visando transformar parcialmente sua agricultura em orgânica (cf. DESER, 2002). No Brasil, mesmo com uma grande extensão de terras, a área cultivada (em termos da porcentagem da área total agrícola) com orgânicos é ainda pequena, quando comparada com outros países do mundo.

Existiam no mundo, até fevereiro de 2004, 34 milhões de hectares que são manejados organicamente, sendo 24 milhões de hectares utilizados para a agricultura e pecuária, mais uns 10 milhões de hectares manejados por meio do extrativismo (YUSSEFI, 2004).

Do contingente de terras manejadas organicamente, a Austrália é o país com a maior área cultivada de forma orgânica, com 10.000.000 de hectares, representando 41,5% do total da área utilizada para a agricultura orgânica no mundo, seguido pela Argentina, com 2.960.000 (12,3%). Grande parte dessa área, todavia, é utilizada para a criação de gado (pecuária extensiva), ou seja, utilizada com pastagem natural, tanto na Austrália, como na Argentina (ver **Quadro 5**). É naquele país da Oceania, também, que está situada a maior propriedade orgânica certificada do mundo, com 994.000 hectares (YUSSEFI, 2004).

O terceiro país em extensão de área utilizada para a agricultura orgânica é a Itália com 1.168.212 hectares orgânicos, representado 4,9% do total da área utilizada para a agricultura orgânica no mundo. O Brasil é o quinto colocado com uma área de 841.769 hectares orgânicos, representando 3,5% do total da área utilizada para a agricultura orgânica no mundo, atrás dos Estados Unidos, conforme se observa no **Quadro 5**.

Classificação	Países	Hectares Cultivados Organicamente	
		Valores Absolutos	(%)
1º	Austrália	10.000.000	41,5
2º	Argentina	2.960.000	12,3
3º	Itália	1.168.212	4,9
4º	Estados Unidos	950.000	3,9
5º	Brasil	841.769	3,5
6º	Uruguai	760.000	3,2
7º	Reino Unido	724.523	3,0
8º	Alemanha	696.978	2,9
9º	Espanha	665.055	2,8
10º	França	509.000	2,1

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004).

Quadro 5 – Os dez principais países em extensões de área (em hectares) manejada organicamente no Mundo, em Fevereiro de 2004.

O sistema agrícola orgânico já está sendo praticado em todos os cinco continentes; mas com destaque para algumas regiões. Caso seja avaliada a distribuição percentual da área, em hectares, manejada organicamente no mundo por continentes, observa-se que 41,8% dessas terras pertencem a Oceania, seguidos pela América Latina (24,2%) e pela Europa (23,9%). A América do Norte possui 5,9% de hectares orgânicos. Já a Ásia e a África são os possuem as menores extensões de terras manejadas organicamente, com apenas 2,9% e 1,3% de hectares orgânicos, respectivamente.

Destaque-se que a América Latina está se constituindo como uma região exportadora de produtos orgânicos, devido ao fato dos consumidores internos dessa região não terem renda suficiente para adquirir produtos orgânicos, sobrando um grande excedente do produto.

Outro fato que contribui nesse sentido é que a Europa, Estados Unidos e Japão necessitam de produtos orgânicos para abastecerem seus mercados internos, pois a demanda por esses produtos é muito grande relativamente a uma oferta insuficiente para cada um desses importadores. Dessa forma, a América Latina comercializa seus produtos para esses locais, recebendo valores maiores, do que receberiam em seu mercado interno pelos tais produtos. Dessa forma, a tendência é que a área cultivada com produtos orgânicos aumente no caso latino-americano nos próximos anos.

Com relação ao número de fazendas manejadas de maneira orgânica no mundo, em 2004, existiam 462.475 que se enquadravam nessa categoria. O país que mais possuem fazendas orgânicas é o México, acompanhado de perto pela Itália. O Brasil ocupava a sétima colocação com 19.003 fazendas, representando 4,1% (ver **Quadro 6**).

Classificação	Países	Fazendas Orgânicas	
		Valores Absolutos	(%)
1º	México	53.577	11,6
2º	Itália	49.489	10,7
3º	Indonésia	45.000	9,7
4º	Uganda	33.900	7,3
5º	Tanzânia	26.986	5,8
6º	Peru	23.057	5,0
7º	Brasil	19.003	4,1
8º	Áustria	18.576	4,0
9º	Turquia	18.385	4,0
10º	Espanha	17.751	3,8

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004).

Quadro 6 – Os dez principais países em número de fazendas manejadas organicamente no Mundo em Fevereiro de 2004.

O interessante é que Uganda, Tanzânia e Peru possuem mais fazendas orgânicas de que o Brasil, embora a área em hectares não pudesse ter o mesmo destaque.

Esses dados são significativos, porque demonstram que o Brasil é um país com um potencial para a prática agropecuária e com um contingente enorme de agricultores excluídos do trabalho no campo, jogados nos bolsões de miséria dos centros urbanos; e que poderiam ser utilizados o sistema de produção orgânico para inserir os agricultores no sistema econômico, gerando: emprego, renda, divisas internacionais (moeda estrangeira) etc.

Poderia – o Brasil – aproveitar-se da flexibilidade que o processo de produção orgânico propicia e converter as culturas agrícolas do semi-árido e de outras regiões que possuem imensas restrições ecológicas, uma vez que poderiam produzir em pequena escala, organizar-se socialmente em cooperativas ou associações e beneficiar-se dos valores recebidos na venda dos produtos orgânicos para melhorarem seus sistemas de produção.

No entanto, seria necessário que os governos (federal, estadual e municipal) elaborassem políticas agrícolas que vislumbrassem o potencial que a agricultura orgânica possui para a busca de desenvolvimento socioeconômico e para a inclusão dos agricultores familiares no sistema econômico.

Essa política agrícola deveria propiciar: (i) acesso mais fácil ao crédito rural; (ii) realização e disseminação de pesquisas sobre novos métodos de produção e tecnologias que poderiam ser utilizados nos sistemas agrícolas orgânicos; (iii) efetiva prestação de um suporte técnico aos agricultores; (iv) capacitação periódica dos agricultores e de sua família para atuarem eficientemente na produção, agroindustrialização e comercialização de seus produtos; e (v) elaboração de normas e políticas públicas que fortaleçam o segmento orgânico no Brasil.

Dessa forma, haveria uma maior eficiência do estabelecimento agrícola e do próprio agricultor para lidar com os possíveis problemas e para se inserirem com menos dificuldades nos mercados consumidores nacionais e internacionais.

Se for avaliada a distribuição percentual do número de fazendas manejada organicamente no mundo por continentes, observa-se que de um total de 462.475 fazendas orgânicas no mundo, 33,7% estavam estabelecidas na Europa, seguido pela América Latina (30,8%). A Ásia possuía 17,3% e a África 15,4% das fazendas manejadas organicamente. Já a América do Norte e a Oceania são os continentes que possuem os menores números de fazendas manejadas organicamente, com apenas 2,3% e 0,5% das fazendas orgânicas no mundo, respectivamente.

Sahota (2004) avaliou que o mercado global de alimentos orgânicos no ano de 2002 movimentou aproximadamente US\$ 23 bilhões e que este mercado está em crescente expansão. Segundo ele, os produtos orgânicos não podem ser considerados, apenas um nicho, mas um mercado global, devido a sua importância e o crescente número de consumidores.

Vossenaar e Wynen (2004) afirmam que a agricultura orgânica é o segmento que detém o crescimento mais rápido frente a outros sistemas agrícola. No entanto, os governos dos países em desenvolvimento não procuraram ainda incentivar de forma compatível a prática e subsidiar (momentaneamente) a agricultura orgânica em seus países.

O *International Trade Centre* (ITC) da UNCTAD e o *World Trade Organization* (WTO) estimaram que em 2000 as vendas de produtos orgânicos nos países desenvolvidos alcançaram a cifra de US\$ 21 bilhões, representado de 1 a 2% do mercado interno da maioria desses países. Em alguns países desenvolvidos, a demanda por produtos orgânicos está crescendo entre 10 e 20% por ano (VOSSENAAR; WYNEN, 2004).

A produção de orgânicos é global, todavia, o consumo desses produtos está mais concentrado na América do Norte e Europa Ocidental, onde as rendas dos consumidores são mais altas e eles estão dispostos a pagar mais caro por produtos que possuam uma maior qualidade e que esteja associada a segurança alimentar. Países, todavia, que estão apresentando um rápido crescimento econômico, como a China, Brasil e a África do Sul, devido à expansão do número de consumidores locais para as classes sociais superiores de renda, está sendo propiciado um ambiente favorável ao crescimento do mercado interno para o consumo dos produtos orgânicos (SAHOTA, 2004).

Com relação ao crescimento dos mercados mais importantes no consumo de orgânicos, a Europa apresenta um crescimento médio de 8% ao ano e movimentou em 2002 US\$ 10 bilhões e a América do Norte detém um crescimento de 12% ao ano e movimentou em 2002 US\$ 11,75 bilhões (SAHOTA, 2004).

Esses valores demonstram a importância desses dois mercados, pois, no ano de 2002, a Europa representou 43,5% do valor arrecadado do mercado global. Já a América do Norte: 51,1% do total. A soma dos dois continentes significa simplesmente 94,6% da receita gerada no mercado global de orgânico, demonstrando, a relevância que possuem para o segmento orgânico mundial.

Na Europa, o maior mercado de orgânicos é o alemão, que segundo Sahota (2004), estava avaliado em US\$ 3,06 bilhões, tendo o mercado britânico como o terceiro maior no

mundo, com vendas calculadas no varejo em US\$ 1,5 que bilhões em 2002 e possuindo taxas de crescimento do mercado entre 20 e 40% ao ano. Nos Estados Unidos a vendas de produtos orgânicos alcançado em 2002 uma cifra superior a US\$ 11 bilhões. Já o Japão comercializou US\$ 3 bilhões em 2001 com vendas de produtos orgânicos em seu mercado interno.

Em 2002 o mercado interno latino-americano movimentou cerca de US\$ 100 milhões, sendo a Argentina e o Brasil os países que mais consumiram produtos orgânicos. Entretanto, a América Latina possui uma característica de produzir orgânicos para suprir o mercado internacional, exportando seus produtos para os mercados mais lucrativos. Assim, cerca de 90% da produção é exportada, principalmente, para os Estados Unidos, Europa e Japão (SAHOTA, 2004).

Nos Estados Unidos, a vice-presidente de marketing da *Organic Valley* – Theresa Márquez – considerada a maior e mais bem-sucedida cooperativa de produtores orgânicos dos Estados Unidos, que em 2005 obteve com vendas uma receita de US\$ 245 milhões, nunca iria imaginar

[...] que o apelo dos orgânicos para os consumidores – cada vez mais preocupados com sua saúde e também com a do planeta – cresceria a ponto de a ‘família⁴⁰’ ter de abrigar membros como Kraft, Unilever, Danone, Coca-Cola, Cargill e Wal-Mart, entre outros gigantes da indústria e do varejo de alimentos. [...] Enquanto o mercado tradicional de alimentos nos Estados Unidos (o maior do mundo) cresce, em média, 3% ao ano, o de orgânico cresce sete vezes mais rápidos – um ritmo que deve se manter pelos próximos dez anos e que pode ditar um novo padrão de comportamento em todo o mundo. Só em 2005, o setor movimentou a fabulosa quantia de 14 bilhões de dólares no país (EUA). O potencial de crescimento é gigantesco. Hoje, apenas 2,5% do volume total de alimentos comercializados é de orgânicos (Herzog, op. cit., p. 80).

Ainda, segundo Herzog (2006), o mercado de produtos orgânicos nos Estados Unidos é um dos mais rentáveis do mundo, uma vez que as empresas estão lucrando bastante com a venda dos orgânicos e a demanda por esses produtos não para de crescer. Um exemplo desse bom momento no mercado norte-americano é a empresa *Whole Foods* que é considerada atualmente a maior rede de varejo de produtos orgânicos e naturais dos Estados Unidos e do mundo. Essa empresa – fundada em 1978, na cidade de Austin, no Texas, numa garagem – em 2005, possuía uma rede com quase 200 lojas e faturou aproximadamente US\$ 4,7 bilhões. Além disso, nos últimos cinco anos, suas ações valorizaram-se em mais de 500%, demonstrando, dessa forma, a vitalidade desse mercado.

⁴⁰ Forma como chama os produtores de orgânicos.

Por tudo que foi exposto acima, percebe-se que os produtos orgânicos é um mercado que está em franca expansão, possuindo uma gama variada de consumidores por todos os continentes do mundo. Também, observa-se que existem diversos países no mundo que estão buscando produzir alimentos orgânicos (sejam in natura e/ou agroindustrializados) e independentes de sua tradição no setor agropecuário.

Assim, os países que buscarem incentivar seus agricultores a converterem sua produção em orgânica; que construirão um ambiente institucional sólido para o segmento orgânico; e utilizarem o sistema de produção orgânico como uma ferramenta para a construção de um projeto de desenvolvimento socioeconômico fundamentado na busca da sustentabilidade, serão os países mais eficientes nesse segmento produtivo, ao tempo em que terão as melhores vantagens competitivas e possivelmente os maiores retornos financeiros advindos das relações comerciais.

2.7. A AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL

A agricultura orgânica no Brasil teve início na década de 70, sendo associada a uma filosofia de vida que estava buscando obter um contato direto com a natureza a sua volta. Os produtores rurais se negavam a utilizar o chamado pacote tecnológico (insumos químicos, maquinários, equipamentos, etc.) que era imposto pela agricultura moderna.

Na década de 80, a sociedade e os meios de comunicação começaram a demonstrar certo interesse sobre as questões concernentes ao meio ambiente. Iniciam-se os debates acerca sobre a questão ambiental, discussão essa que teve como atores principais alguns pesquisadores e os movimentos alternativos que combatiam os supostos malefícios gerados pelo modelo agrícola dominante.

No entanto, foi na década de 90, com a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, ocorrida no Rio de Janeiro, em 92 (a chamada Eco-92) que o paradigma de produção orgânica ganhou uma maior força e tornou-se mais visível. Principalmente, com o aumento do número de consumidores que começaram a demandar produtos que preservassem o meio ambiente, tivessem uma qualidade superior e que possuíssem atributos associados à segurança alimentar.

A implantação do sistema de produção orgânico no Brasil originou-se a partir das iniciativas de organizações não-governamentais e movimentos religiosos, tais como as Pastorais da Terra; a Associação de Agricultura Orgânica, em São Paulo e o Serviço de Tecnologia Alternativa (SERTA), em Pernambuco. Tais instituições arcaram com o ônus da

capacitação de técnicos agrícolas e dos agricultores familiares; da adaptação das propriedades rurais ao novo sistema de produção; da pesquisa para o desenvolvimento de novos insumos que não contivessem aditivos químicos e de novas tecnologias e da propagação dos conhecimentos produzidos.

Sem essas instituições – que fomentaram a agricultura orgânica – não haveria o desenvolvimento atual do paradigma orgânico no Brasil. Apesar de faltar muito para se atingir um estágio ideal de produção, agroindustrialização e comercialização, o Brasil já possui um papel de destaque no cenário mundial, sendo o sexto colocado em área cultivada com orgânicos (mesmo utilizando apenas 0,24% da área total agrícola cultivável brasileira).

O sistema de produção orgânico no Brasil tem como principal característica a construção de uma identidade coletiva, onde os agricultores produzem individualmente, mas dividem seus conhecimentos acerca de como evitar pragas, comercializam seus produtos em conjunto, os agroindustrializam, dentre outras iniciativas realizadas de maneira coletiva.

Esta união ocorre, fundamentalmente, por meio da constituição de Associações ou Cooperativas, no qual os agricultores familiares após produzirem seus alimentos os repassam para essas instituições, de maneira a ter um volume suficiente e uma regularidade necessária ao abastecimento das feiras, supermercados, de algumas indústrias e até para cumprir contratos de exportação.

O paradigma de produção orgânico trás em seu bojo teórico – e está se comprovando, também, na prática – a necessidade da maior união entre os agricultores, ao invés de maior competição entre eles. Isso ocorre, porque uma propriedade orgânica não consegue geralmente obter produtos suficientes e nem ter uma regularidade de seus produtos que possam permitir ao agricultor se comprometer formalmente com algum agente componente do canal de distribuição sem incorrer no risco de não cumprir o contrato. Por isso, a importância da união na hora da comercialização.

Os produtos orgânicos tomaram conta de todas as regiões do Brasil; mas há um grande abismo entre algumas regiões e/ou Estados. Bons exemplos dessa disparidade é a comparação da Região Sul para com a Região Nordeste ou do Estado do Paraná para o de Alagoas.

A Região Sul está bem à frente das demais regiões brasileiras, possui as melhores estruturas de organização social e produtiva e um ambiente institucional sólido, fato esses que proporcionam um maior acesso desses agricultores ao sistema financeiro e as políticas

agrícolas e sociais para o segmento orgânico, além de se inserirem facilmente aos mercados consumidores brasileiros e internacionais.

Já a Região Nordeste, ainda está se construindo uma identidade. Além disso, precisa melhorar, e muito, suas estruturas de organização social e produtiva e criar um ambiente institucional mais consistente para que possam ter um maior acesso a crédito rural, exigirem que sejam elaboradas e colocadas em prática políticas agrícolas e sociais para o segmento, e tentar maior inserção no mercado consumidor brasileiro e internacional.

No caso Paraná em relação a Alagoas, a resposta também está na gigantesca diferença entre as estruturas organizacionais sociais e produtivas e ambiente institucional. Enquanto que no Paraná os consumidores são mais informados; existe maior divulgação acerca do significado do que é um produto orgânico, e existe um ambiente institucional forte e uma estrutura de governança bem estruturada. Em Alagoas, ocorre justamente o inverso, ou seja: falta uma organização social e produtiva dos sistemas de produção e comercialização; não existe a preocupação pela divulgação do que é um produto orgânico e de seus benefícios, nem em se aumentar à demanda pelos orgânicos; o ambiente institucional é frágil.

Esses fatos estão relacionados ao nível de Capital Social e Humano que cada localidade apresenta e a pouca presença do poder público para elaborar políticas e editar normas e regulamentações para o segmento orgânico. Dessa maneira, precisa haver mecanismos que tentem resolver esse problema localidades onde esses níveis são baixos. Assim, importa que os governantes formulem políticas setoriais específicas para dar suporte e consolidar finalmente o sistema de produção orgânico.

A agropecuária orgânica no Brasil é constituída geralmente apoiada por associações e cooperativas, mas também algumas empresas estão começando a inserir-se nesse mercado.

Podem ser citadas como exemplos a Cooperativa Regional de Agricultores Familiares Ecologistas (ECOVALE), a Rede Ecovida e a Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Já as empresas, podem ser citadas o Grupo Pão de Açúcar, Mundo Verde e Organic Life, além de diversos projetos que estão ocorrendo no país.

As Cooperativas Regionais de Agricultores Familiares Ecologistas (ECOVALE) é uma evolução da Associação de Agricultores Familiares Ecologistas, uma organização formada exclusivamente por agricultores familiares que cultivavam fumo. É uma organização localizada no município gaúcho de Santa Cruz do Sul/RS e que desde 1997 vem produzindo e comercializando produtos hortigranjeiros, açúcar mascavo, mel, farinha, conservas e erva-

mate; produzidas ecologicamente. A ECOVALE parte do pressuposto de que “[...] as práticas sociais cooperativas desenvolvidas por seus sócios cooperados vem sendo o principal vetor para a conquista da sustentabilidade da organização” (FREITAS; MESQUITA, 2004, p. 172).

Essa Cooperativa contou com o auxílio técnico do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA) para a sua formação, uma ONG que foi constituída e é mantida pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil, prestando suporte técnico aos pequenos agricultores que atuam em Santa Cruz do Sul e em outras localidades da Região Sul do país.

No que concerne à comercialização, a ECOVALE, inicialmente, procurou fortalecer o contato direto entre os agricultores e consumidores para que fosse criado um ambiente de confiança entre esses agentes e que houvesse um fluxo de informações sobre o modo como é produzido um alimento orgânico e quais são os seus benefícios para a saúde e quais são os atributos que os produtos devem apresentar para o consumidor.

Depois de procedido esse diálogo e definido critérios que norteariam as transações desses dois agentes, produtor e consumidor, a feira agroecológica de Santa Cruz do Sul/RS está obtendo um grande sucesso na comercialização de seus produtos, ao ponto que os agricultores procuraram definir novas estratégias de comercialização, tais como: (i) a inserção de seus produtos em novos mercados e (ii) o registro e a criação de uma marca própria para os seus produtos.

Junto a essa nova postura estratégica, o ato de cooperar já era uma marca da ECOVALE – pois os agricultores sempre procederam reuniões de trabalho, trocas de insumos agroecológicos, além de trabalharem em conjunto nas feiras, por meio do ato cooperativo –, agora passa a ser um fator vital para a sua sustentabilidade, necessitando ainda mais dos esforços dos agricultores no que concerne a cooperação (FREITAS; MESQUITA, 2004).

Um fato peculiar exercido por esta Cooperativa, foi exposto por Freitas e Mesquita (op. cit., p. 177) ao afirmarem que

[...] Uma importante prática social de cooperação que vem estabelecendo-se entre a Cooperativa Ecovale e algumas organizações ecológicas cooperativas e/ou associativas instaladas em outros Estados é a parceria na troca de produtos típicos regionais. Com isso, há o aumento do *mix* de produtos ecológicos comercializados pela Cooperativa, tornando-se atrativo ao consumidor que poderá adquirir produtos de regiões distintas do País, como castanha-do-Pará, açúcar mascavo e café, oriundos de outros núcleos de produção agroecológica. De igual forma, a Cooperativa se responsabiliza pelo envio de erva-mate, farinha de trigo integral, etc., produzidos pelos sócios da Ecovale.

A Rede Ecovida é outra iniciativa brasileira de atuação no segmento orgânico. Essa rede foi criada em 1999 e atua na Região Sul do país, precisamente nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Segundo Tedesco (2006), essa Rede está estruturada da seguinte forma: (a) é composta por uma coordenação que é constituída por 13 representantes, responsáveis pela organização e fortalecimento da agricultura familiar agroecológica do Sul do país; (b) existem 21 núcleos regionais que abrangem aproximadamente uns 200 municípios, todos situados na Região Sul; (c) atuam nessa Rede, 20 ONGs e 15 cooperativas e associações de consumidores que estão espalhados pelos três Estados que compõem a Região Sul; (d) mobiliza um contingente de cerca de 3,5 mil famílias e organiza semanalmente mais de 120 feiras livres ecológicas que são realizadas pelos 200 municípios que compõem a Região Sul do Brasil; e (e) realiza e emite uma certificação sócio-participativa.

Por isso, a Rede Ecovida pode ser considerado o caso que conseguiu a maior evolução dentro do modelo orgânico pelo fato de que, além de fomentar a iniciativa de produção orgânica no Sul do país, conseguiu estruturar uma rede complexa e eficiente de interação entre agricultores, consumidores, ONGs e governos (municipais e estaduais).

Como afirma Tedesco (op. cit., p. 64-65)

[...] A rede tem, também, a responsabilidade de apresentar proposta de política pública na área da comercialização de produtos orgânicos e de efetuar projetos com a finalidade de liberação de recursos. A rede tem caminhado para a construção de uma organização sólida e democrática; passo a passo, construiu suas normas de funcionamento, buscando o máximo de participação de todos os envolvidos.

Como foi visto nesse breve comentário, essa iniciativa de gestão do sistema agropecuário orgânico no Sul do país tornou-se uma peça fundamental para a consolidação e expansão desse paradigma no país, servindo como parâmetro para diversas outras iniciativas, criando normas e leis de incentivos para esse sistema de produção na Região Sul que está baseando outras lei e normas nos demais Estados do Brasil, entre outras iniciativas.

Para finalizar os exemplos de cooperativas e associações que atuam no segmento orgânico no Brasil, pode ser citada a Associação de Agricultura Orgânica – AAO, uma instituição que foi criada em 1989 por alguns agrônomos paulistas e através da Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo – AEASP. Seu objetivo principal é promover a agropecuária orgânica, atuando nos âmbitos político, técnico científico e de emissão de certificação, além de buscar formas de viabilizar a comercialização dos produtos orgânicos dos associados. A AAO é composta por mais de 1.200 produtores orgânicos.

Essa Associação vem buscando divulgar os produtos orgânicos na cidade de São Paulo através da realização de eventos (seminários, congressos, etc.) que ocorrem todas as semanas, e via três feiras agroecológicas. Possui parcerias, por exemplo, com a Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento de São Paulo – SAA/SP e Instituto Agrônomo de Campinas – IAC, para a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, formas de gerenciamento da produção, agroindustrialização e comercialização dos produtos orgânicos.

No que concerne ao poder público pode ser citado o Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos composto por técnicos pertencente ao quadro funcional do governo federal e por pessoas pertencentes à Organização Não-Governamentais. Esse Colegiado é uma instituição independente desvinculado de qualquer órgão ou autarquia governamental, mesmo contando com técnicos pertencentes aos Ministérios da Agricultura e Desenvolvimento Agrário, Além de não está vinculada a qualquer ONG, Movimento Social ou empresa privada.

Esse Colegiado possui como finalidade intervir no segmento orgânico propondo normas e regulamentações para o seu disciplinamento, além de propor iniciativas para o fortalecimento e expansão desse setor.

Assim como o caso nacional, os Colegiados Estaduais de Produtos Orgânicos é composto por técnicos pertencente ao quadro funcional do governo estadual e pessoas pertencentes à Organização Não-Governamentais, além de possuir o mesmo objetivo do Colegiado Nacional. Saliente-se que diversos Estados do Brasil estão procurando criar seus Colegiados. Um exemplo é o Colegiado de Agricultura Orgânica no Estado de São Paulo.

Uma outra iniciativa através do setor público e relevante para o desenvolvimento do segmento orgânico. Foi a publicação em junho de 2006 da Resolução Camex nº. 13. Com ela, haverá uma ação conjunta entre a Receita Federal, Ministério da Agricultura e a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério (Camex) que criará um campo dentro do Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), sob o código 80180 no Registro de Exportação, para que o exportador possa classificar seu produto como orgânico, e assim, poderá haver uma mensuração da quantidade, do valor e para onde estão sendo enviados os produtos orgânicos que são exportados pelo Brasil [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (c)].

A partir desse controle sobre a exportação dos orgânicos; poderão ser gerados dados estatísticos que irá permitir que haja um controle da produção por parte das empresas certificadoras. Por exemplo, caso uma entidade certificadora emita uma certificação para que três empresas possam exportar mel orgânico e o Siscomex detecte que cinco empresas estão

exportando esse produto, a Camex emite um alerta para a certificadora. Ou seja, esse controle da exportação poderá se constituir uma ferramenta importante para evitar atitudes oportunistas de alguns produtores [MUGNAINI apud PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (c)].

O mercado de produtos orgânicos está se constituindo num segmento promissor, sendo assim várias empresas procuram entrar nesse segmento e diversos projetos estão executados. Um exemplo disso é o Grupo Pão de Açúcar que lançou uma marca própria que está associada à busca de saúde e qualidade de vida. O nome dessa marca é Taeq que terá produtos em diversos segmentos, desde produtos alimentares até esportivos.

O Grupo Pão de Açúcar está vislumbrando a importância dos produtos que possuem atributos associados à busca por uma vida mais saudável, e seu mercado está crescendo no Brasil, mesmo que a um ritmo lento. Por isso, esse Grupo elaborou essa marca própria, a Taeq, para ser umas das empresas pioneiras nesse setor, de maneira a consolidar sua marca e consequentemente uma fatia desse mercado.

Outro exemplo interessante é a empresa Mundo Verde, considerada a maior empresa que comercializa orgânicos no Brasil. Essa empresa atua em 12 Estados do país, possuindo 115 lojas, 11 só no Estado de São Paulo, conta com 1.200 fornecedores (sendo 1.050 micro e pequenas empresas) e oferece 7.000 mil itens diferentes em suas prateleiras. Desde novembro de 2006, passou a atuar também no mercado internacional, após inaugurar uma loja na cidade de Luanda, capital de Angola [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (d)].

Já a pequena empresa Organic Life está nesse ramo desde 2003 com a comercialização de bens com padrão orgânico para a Alemanha e África. Para 2007, existe uma projeção de ampliação de sua área de atuação para a China e Estados Unidos. A Organic Life comercializa mais de cinco mil tipos de produtos orgânicos e detém como seus principais produtos para a exportação, sucos e polpa de frutas, xarope de guaraná e cereais [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (e)].

E como Projeto na área de orgânicos, destaca-se o do Assentamento das comunidades Nova Esperança e Curvina, ambas localizadas no município de Alvorada do Gurguéia, no Estado do Piauí. Criado em 2005 pelo Incra, e tem uma área de 1.367 hectares para 35 famílias assentadas cultivar coletivamente tomate, melancia, feijão, melão, abóbora e cebola e criar gado. Recentemente, foi procedida a terceira colheita, chegando a um volume de 22 toneladas de cebola e 18 toneladas de tomate, os principais produtos. Quando esse projeto tinha menos de dois anos de criação, já estava comercializando sua produção para

grandes redes de supermercados da região, além disso, vende seus produtos para os municípios vizinhos, como Cristino Castro e Bom Jesus e para escolas públicas da região. Cabe ainda ressaltar, que esse assentamento está localizado em uma área circunscrita pelo semi-árido nordestino, ou seja, está exposta a algumas restrições ecológicas e climáticas, como a seca [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (f)].

Assim, percebe-se que mesmo com todas as dificuldades o segmento orgânico está conquistando cada vez mais espaço no mercado consumidor, nas iniciativas governamentais e nos debates sobre os aspectos que podem propiciar um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável, uma vez que a agricultura familiar é uma questão que ainda precisa ser moldada dentro de tais parâmetros.

2.7.1. O Mercado de Orgânicos no Brasil⁴¹

O sistema de produção orgânico no Brasil, após a Eco-92, realizada no Rio de Janeiro, começou a ter mais força e ocupar mais espaço nos sistemas econômicos e produtivos nacionais. Corroboram com esse fato, as afirmações realizadas por Lima (2003) que demonstrou que o Brasil ocupava a 65ª posição entre os países segundo o tamanho da área utilizada para o cultivo orgânico, em um estudo realizado pela IFOAM em 2003 com um universo de 85 países. Em pesquisa da IFOAM de 2004, o Brasil estava ocupando a 5ª posição⁴². Ou seja, o país melhorou 60 posições no que concerne a área cultivada com orgânicos, entretanto, isso só representa apenas 0,24% de toda a área utilizada para o cultivo agrícola brasileiro. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA) do ano de 1999 (R\$ 129 milhões) para o ano de 2001 (R\$ 240 milhões) o mercado de orgânico brasileiro cresceu aproximadamente 86%.

Mesmo com a crescente importância que o segmento orgânico está tendo no Brasil, os institutos de pesquisa ainda estão iniciando a caracterização do perfil concernente a produção orgânica. Não existem dados precisos, e, na maioria das vezes, são contraditórios; institutos apresentam dados diferentes para o mesmo caso, por exemplo. Assim, para a elaboração desse sub-tópico foi analisado dados de vários institutos de pesquisa e de instituições que trabalham no segmento no Brasil, mas escolhido aqueles apenas com significância e credibilidade institucional – e os trabalhos por elas executados – possuem no meio acadêmico e para o setor de produção orgânica. Dessa forma, abaixo serão realizados alguns comentários sobre o segmento orgânico brasileiro.

⁴¹ A maioria dos dados dessa seção foi retirada do site Portal Agricultura Orgânica.

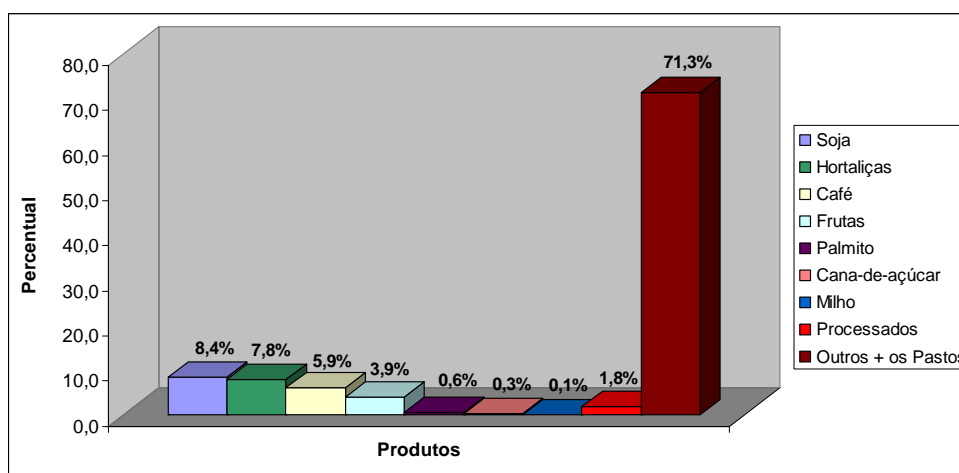
⁴² Conforme demonstra Lernoud (2004).

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas em São Paulo (FIPE/SP), o mercado de orgânicos no Brasil está crescendo internamente a uma taxa de 20% ao ano. Com relação às exportações, 75% da produção está sendo exportada para os Estados Unidos, Japão e Europa [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (g)]. Em 2003, a produção formalmente certificada brasileira gerou uma receita de US\$ 200 milhões. Calculou-se também que a taxa de crescimento da produção varia de 30 a 50% por cento ao ano (LERNOUD, 2004).

Em 2006 existiam cerca de 15.000 produtores orgânicos no Brasil, sendo que aproximadamente 7.063 produtores possuem uma certificação formal, ou seja, 47,1% do total de produtores orgânicos. E desse contingente de produtores que possuem uma certificação formal, 2.400 são certificados pelo sistema de certificação participativa, representando 34% dos produtores certificados⁴³.

Do contingente total de produtores orgânicos brasileiros (não-certificados e certificados), o maior número é da Região Sul, com 68% dos produtores, seguidos pelas Regiões Nordeste (13%) e Sudeste (10%). As Regiões Centro-Oeste e Norte possuem os menores contingentes, com 5% e 4%, respectivamente.

No país, existe certo equilíbrio no número de produtores orgânicos certificados formalmente e as culturas agrícolas que manejam, uma vez que do total de 7.063 produtores que possuem uma certificação formal, 8,4% estão produzindo soja; 7,8% dedicam-se a produção de hortaliças; 5,9% produzem café; 3,9% produzem frutas, etc. (**Figura 5** abaixo).



FONTE: Adaptado de Lima (2003).

Figura 5 – Distribuição percentual do número de produtores certificados no Brasil, segundo os produtos orgânicos que manejam em 2001.

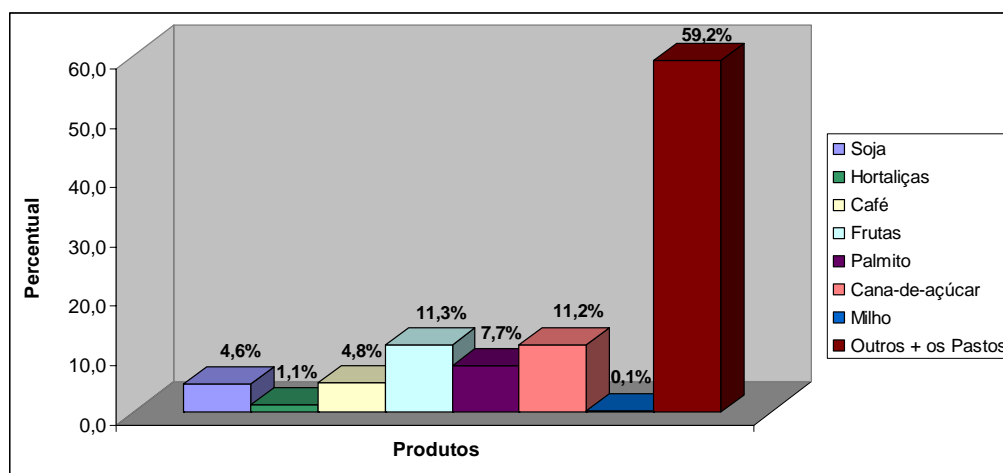
⁴³ Essas informações foram extraídas dos sites Portal Agricultura Orgânica e do Planeta Orgânico, por serem confiáveis e as únicas bases de dados atualizadas sobre o segmento orgânico brasileiro.

Lernoud (2004) observou que o Brasil possuía 275.576 hectares certificados (0,08% de toda a área utilizada para o cultivo agrícola) em 2001, dois anos depois, em 2003, a agropecuária orgânica passou a ocupar 800.000 hectares certificados (0,24% de toda a área utilizada para o cultivo agrícola). Um crescimento de 190,3% de hectares certificados e um aumento de 200% de área orgânica em apenas dois anos.

Além disso, existem aproximadamente 5.000.000 hectares de área extrativista que poderiam ser considerados também áreas manejadas organicamente.

Do total da área utilizada para a agropecuária orgânica no Brasil, foi constatado que a Região Sul (65%) possui o maior percentual de área certificada, seguida pelas Regiões Centro-Oeste (15%), Sudeste (10%) e Nordeste (9%) e a Região Norte (1%).

Com relação à área certificada o BNDES (2002) afirma que em 2001 de uma área total certificada de 269.718 hectares, a maioria se destinava a criação de animais (pastos) ou para o cultivo de outros produtos (castanha-do-Pará, erva-mate, trigo, etc.), representando 59,2% da área certificada. Por outro, lado o cultivo de milho (0,1%) é a menor área cultivada (ver **Figura 6** abaixo).



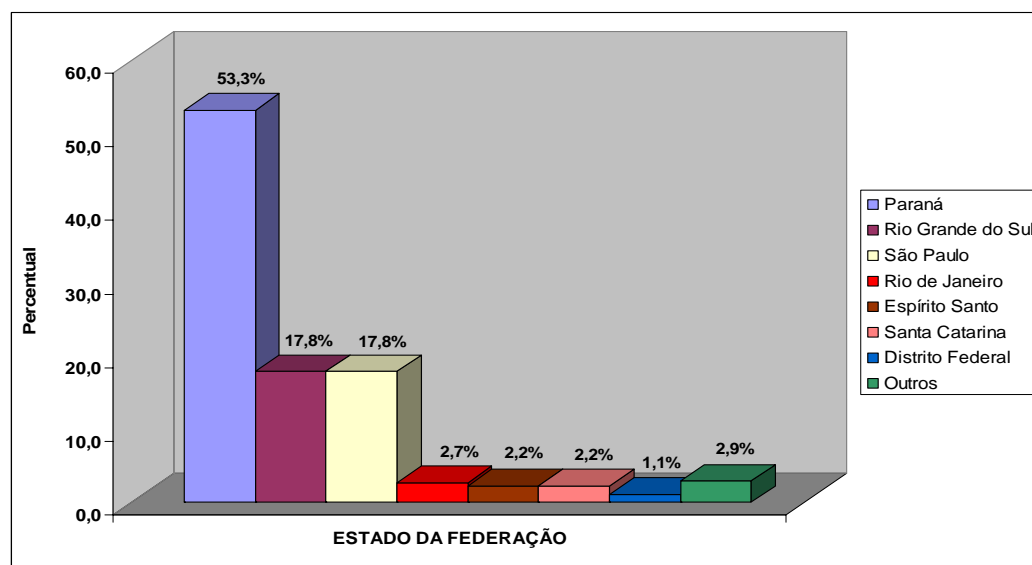
FONTE: Adaptado de Lima (2003).

Figura 6 – Distribuição percentual dos produtos orgânicos certificados cultivados no Brasil, segundo o tamanho de sua área em 2001.

Lemos (2003) demonstra que os Estados brasileiros que mais consomem orgânicos são: São Paulo e Rio de Janeiro com 80% do consumo; Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, consumindo 10% da produção e os outros estados consomem os 10% restantes.

A **Figura 7** expõe a distribuição percentual do número de produtores orgânicos certificados na safra 1999/2000 segundo o Estado da federação. Percebe-se claramente que o Paraná, com 53,3% do número total de produtores certificados no Brasil, era o líder

disparado. Tendo o Rio Grande do Sul (17,8%) e São Paulo (17,8%) como os segundos colocados.



FONTE: Darolt, disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm>.

Nota: - Estimativa safra 1999/2000.

- Elaborado a partir de dados de HAMERSCHIMIDT/EMATER-PR (Informação Pessoal, 2000); e outras entidades como Instituto Biodinâmico; COOLMEIA; Associação de Agricultura Orgânica; Associação de Agricultura Natural de Campinas; Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro e Fundação Mokiti Okada.

Figura 7 – Distribuição percentual do número de produtores orgânicos certificados no Brasil, segundo o Estado da federação na safra 1999/2000.

Segundo Brandenburg (2002), o Estado do Paraná obteve um expressivo avanço entre 1996 e 2000, o número de agricultores ecológicos passou de 450 para 3.077, ou seja, um crescimento de 584% no período. Com relação ao avanço do volume de produção, esta passou de 4.365 toneladas em 96/97 para 35.539 toneladas em 2000/01, ou seja, crescimento de 714%. Lemos (2003) afirma que esse Estado registra taxas de crescimento de sua produção orgânica em torno de 50% ao ano.

A produção orgânica brasileira é caracterizada pelo cultivo de legumes e vegetais frescos e frutas, mas estão crescendo o número de processadores, empresas e unidades familiares pequenas que estão agroindustrializando os produtos orgânicos, sendo que a esmagadora maioria das agroindústrias pertence a agricultores familiares que se organizam para produzir e processar produtos orgânicos. Os principais produtos orgânicos brasileiros cultivados em 2006 são: (1) açaí; (2) agrião; (3) alface; (4) arroz; (5) aves; (6) babaçu; (5) banana; (8) berinjela; (9) cacau; (10) café; (11) cana-de-açúcar; (12) carne bovina; (13) carne suína; (14) castanha do Brasil; (15) castanha de caju; (16) cenoura; (17) citrus; (18) couve; (19) goiaba; (20) leite; (21) mamão; (22) mandioca; (23) manga; (24) maracujá; (25) mel;

(26) milho; (27) morango; (28) ovos; (29) palmito; (30) peixes; (31) soja; (32) tomate; (33) trigo; e (34) uva [PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (h)].

Já entre os industrializados se destacam: chás, café, óleos, cereais, produtos de leiteira. No entanto, para a exportação são demandados, principalmente, os produtos *in natura*, como café (grãos), banana, feijão, soja, milho, etc. Está crescendo também a exportação de carne orgânica, dado o aumento de doenças como a vaca louca, principalmente, na Europa. Os principais produtos industrializados que são exportados são os sucos de fruta concentrados, açúcar, soja processada (LERNOUD, 2004).

2.8. PANORAMA DA AGROPECUÁRIA ORGÂNICA EM ALAGOAS

Como foi observado anteriormente no item 1.4.2, o Estado de Alagoas possui uma grande potencialidade para a agropecuária, detendo recursos naturais em abundância e mão-de-obra apta, além de ter 73% do seu território ocupado por estabelecimentos agrícolas.

Essa potencialidade – para o manejo agropecuário – faz de Alagoas uma região com boas condições para a incorporação desse novo paradigma de produção agropecuário, o sistema orgânico de produção, pois sua economia e sua agropecuária devem se diversificar, e não ficar apenas restrita a monocultura canavieira, como faz há quase 500 anos.

O movimento agroecológico existe em Alagoas desde a década de 80, entretanto, foi no início dos anos 2000 que a organocultura⁴⁴, começou a ter uma maior visibilidade, por meio de várias iniciativas e pelo esforço de pessoas e instituições que trabalham com esta perspectiva.

Existem em Alagoas várias instituições trabalhando com a agricultura orgânica, como: (i) as Organizações Não-Governamentais: Central Estadual das Associações de Pequenos Agricultores de Alagoas (CEAPA), Visão Mundial, Associação de Agricultores Alternativos (AAGRA), Movimento Minha Terra (MMT); (ii) as Associações de produtores: Associação dos Produtores Agroecológicos de Maragogi (AGROMAR) e a Associação dos Produtores Agroecológicos do Vale do São Francisco (ECOVALE); (iii) os órgãos públicos: Secretaria Executiva de Desenvolvimento da Agricultura, Irrigação Pesca e Abastecimento de Alagoas (SEAGRI/AL); (iv) a autarquia mista⁴⁵: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE/AL) e (v) as Redes de Articulações: Articulação no Semi-Árido em Alagoas (ASA/AL).

⁴⁴ Uma forma de se denominar o sistema de cultivo orgânico.

⁴⁵ Possuem a participação das iniciativas pública e privada.

É importante frisar que a Universidade Federal de Alagoas, por meio do Grupo Craibeiras do Centro de Ciências Agrárias – CECA, única iniciativa desse tipo dentro da maior instituição de ensino superior do Estado de Alagoas, está buscando participar da construção do segmento orgânico em Alagoas. Essa interação se dá por meio de capacitação dos futuros agrônomos e zootecnistas alagoanos; pela promoção de eventos (palestras, seminários, etc.) e pela discussão que realizada entre os alunos semanalmente acerca da temática: agroecologia.

Discorrer sobre a agropecuária orgânica em Alagoas é muito complicado, pois não existem muitos dados. As ONGs e os órgãos públicos – que trabalham com a agricultura orgânica em Alagoas – não procuraram traçar o perfil da agropecuária orgânica alagoana, definindo as seguintes questões: (i) qual é a área?; (ii) qual o volume de produção?; (iii) qual o número de agricultores e estabelecimentos agrícolas?; (iv) quais os produtos cultivados e onde estão localizados?; (v) existe agroindustrialização dos produtos orgânicos? Onde?; (vi) quais produtos orgânicos são industrializados?; (vii) onde há comercialização de produtos orgânicos?; (viii) dentre outros aspectos associados ao sistema de produção orgânico.

Dessa forma, foi difícil caracterizar o sistema de produção orgânico em Alagoas. Para a elaboração desse tópico, foi necessário recorrer aos dados expostos em relatórios da ONG Movimento Minha Terra, única instituição alagoana que possuía dados sobre a agricultura orgânica, uma vez que tal instituição trabalha exclusivamente com a agroecologia no Estado por meio de projetos em parcerias com outras instituições.

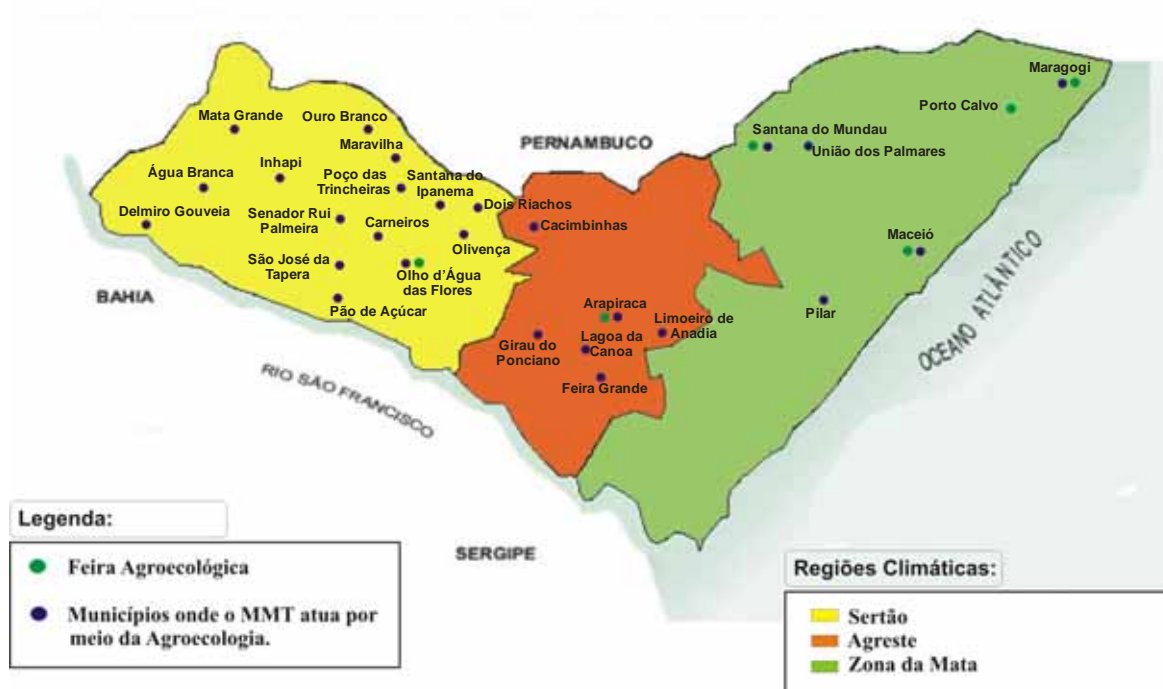
Entretanto, tais dados não são muito precisos sobre as indagações expostas acima, fazendo referências em seus relatórios aos municípios atendidos, metodologias adotadas, finalidades dos projetos que prestam suporte, alguns aspectos ligados à produção e comercialização e alguns problemas por que passa a agricultura orgânica em Alagoas, especificamente acerca do Projeto Vida Rural Sustentável.

Segundo o Movimento Minha Terra, em seus diversos relatórios sobre o andamento dos projetos que essa ONG conduz em Alagoas⁴⁶, no ano de 2006, havia produção de orgânicos em 26 municípios do total de 102, representado 25,5% dos municípios alagoanos, quais sejam: **(1) Água Branca; (2) Arapiraca; (3) Cacimbinhas; (4) Carneiros; (5) Delmiro Gouveia; (6) Dois Riachos; (7) Feira Grande; (8) Girau do Ponciano; (9) Inhapi; (10) Lagoa da Canoa; (11) Limoeiro de Anadia; (12) Maceió; (13) Maragogi; (14) Maravilha; (15) Mata**

⁴⁶ Esses relatórios estão elencados na seção Referências desta dissertação.

Grande; (16) Olho D'Água das Flores; (17) Olivença; (18) Ouro Branco; (19) Pão de Açúcar; (20) Pilar; (21) Poço das Trincheiras; (22) Santana do Ipanema; (23) Santana do Mundaú; (24) São José da Tapera; (25) Senador Rui Palmeira; e (26) União dos Palmares.

Os municípios que atuam na agropecuária orgânica estão distribuídos da seguinte forma no território alagoano: (a) 16 municípios (61,5%) encontram-se na Mesorregião do Sertão Alagoano; (b) 6 municípios (23,1%) encontram-se na Mesorregião do Agreste e (c) 4 (15,4%) encontram-se na Mesorregião do Leste Alagoano (ver **Figura 8**).



FONTE: Elaborado pelo autor.

Notas: - O Mapa original foi adaptado pelo autor.

- Mapa original disponível em: <<http://www.frigoletto.com.br/GeoAlagoas/mapamrseplan.htm>>

Figura 8 – Mapa com a localização dos municípios que possuem produção agroecológicas e são atendidas pelo MMT e das Feiras Agroecológicas por municípios e Regiões Climáticas.

Com relação ao clima a maioria dos municípios estão inseridos em uma região climática denominada Tropical Semi-Árido (65,4%), o segundo maior grupo de municípios possui os climas Tropicais: Quente e Seco (23,1%) e Quente e Úmido (7,7%) e apenas o Município de Maragogi possui uma parte da área de seu território inserida na zona climática denominada Tropical Super-úmido.

Dessa forma, observa-se que a agropecuária orgânica alagoana está concentrada em regiões com condições climáticas adversas para a prática das atividades agrícola e para a

criação de animais. Uma vez que, são regiões (exceto a zona climática Tropical Super-úmido) que apresentam restrições edafo-climáticas.

Pode ser citada como exemplo a região com clima Tropical Semi-Árido. Área que abrange aproximadamente 17 municípios e que ainda assim produzem alimentos orgânicos. Esse tipo de clima possui uma temperatura média elevada (variando em torno de 27° C) e uma distribuição irregular das chuvas durante o ano, além de deter um baixo volume pluviométrico, pois não excede os 800 mm/ano. Esses aspectos são os principais elementos que caracterizam a Região Nordeste com longos períodos de estiagem, gerando os chamados “períodos de secas”. Esse quadro climático constitui uma restrição ao desenvolvimento agropecuário convencional, baseado em monoculturas ou criação intensiva de animais.

Com o sistema de produção orgânico, contudo, essa restrição poderá ser superada, uma vez que, esse sistema produtivo utiliza-se de quatro artifícios que poderão melhorar o equilíbrio produtivo dos estabelecimentos rurais. São eles: (1) as culturas a serem manejadas devem estar de acordo com os fatores ecológicos da localidade onde serão cultivadas; (2) deve haver uma diversificação das espécies de plantas a serem cultivadas na propriedade rural, de maneira a gerar um ambiente propício ao controle e combate de pragas, insetos e fungos e melhorar a fertilidade do solo; (3) o cultivo agrícola deve ser associado à criação de animais, também para controlar e combater pragas, insetos e fungos e (4) é predominante a existência de uma pequena escala de produção, no entanto, ocorrerão safras agrícolas durante todo o transcorrer do ano, devido à diversificação de culturas (que possuem diferentes ciclos produtivos) num mesmo espaço agrícola [cf. BRANCO, 1998; ALTIERI, 2004; TEDESCO, 2006; MMT, 2005(b)].

O paradigma agrícola orgânico pode ser um mecanismo importante na inserção dos agricultores familiares (e patronais) – que estão nas regiões semi-árida e árida do Nordeste brasileiro ou no Estado de Alagoas – no sistema econômico, sem que eles dependam excessivamente dos governos (necessitando inicialmente de políticas agrícolas para o fortalecimento do setor agropecuário orgânico), tornando-se temporariamente dependentes de políticas públicas para a geração de renda.

Dessa forma, percebe-se que a agricultura orgânica pode gerar um ambiente de independência econômica e social para os agricultores familiares em áreas que apresentem restrições ecológicas que dificultem a prática da agropecuária. Ou seja, esse sistema de produção agropecuário é um mecanismo relevante para que o Brasil (e Alagoas) possa inserir

agricultores familiares no sistema econômico, melhorando a sua condição econômica e propiciando uma melhor qualidade de vida para a sua família.

Além disso, pode evitar o absurdo êxodo rural, fato esse que contribui para o inchaço populacional das cidades, expande os bolsões de miséria, aumenta os índices de violência, dentre outros fatores negativos.

O sistema de produção orgânico alagoano possui uma gama diversificada de produtos que vai desde hortaliças (alface, brócolis, coentro, etc.) até alguns produtos agroindustrializados (açúcar, rapadura, doces, temperos, geléias, polpas de frutas, queijo coalho, etc.), conforme pode ser observado no (**Apêndice B**)⁴⁷.

A agricultura orgânica alagoana é desenvolvida por agricultores familiares que possui, em sua grande maioria, estabelecimentos agrícolas menores que 10 hectares⁴⁸. Existe, todavia, uma empresa rural diferenciada que atua no segmento de orgânicos em Alagoas, pois é a única que possui certificada orgânica nesse Estado.

A Fazenda Timbaúba, criada em 1999, no município de Cacimbinhas/AL, tem como seu principal produto o leite e o iogurte orgânicos, porém comercializa mel e aves e está iniciando a produção de pinha, acerola e laranja. Essa empresa é certificada pelo Instituto BioDinâmico (IBD), instituição que controla e fiscaliza o seu processo de produção orgânica.

A Fazenda Timbaúba é um exemplo de que produtos orgânicos podem ser comercializados nas grandes redes de supermercados, alguns hortifrutigranjeiros e outros pontos comerciais. Essa empresa rural procura atender a demanda do consumidor alagoano por produtos mais saudáveis, mesmo que, para isso, seja cobrado um preço mais alto.

Em Alagoas existem oito feiras de produtos agroecológicos, sendo: (i) duas em Maceió: uma na Praça Marcílio Dias, no bairro de Jaraguá às sextas-feiras e outra no Corredor Vera Arruda, no bairro de Jatiúca aos sábados; (ii) duas em Arapiraca: uma no bairro Brasília às quintas-feiras e uma na Rua Fernandes Lima aos sábados; (iii) uma em Maragogi: Praça Meredith Acioli, no Centro; (iv) uma em Santana do Mundaú; (v) uma em Olho D'Água das Flores e (vi) uma em Porto Calvo (ver **Figura 8** citada anteriormente).

⁴⁷ É importante salientar que estão sendo considerados apenas as informações repassadas pela Feira Agroecológica de Maceió e pelas observações acerca dos produtos comercializados pela Fazenda Timbaúba, pois não existe outra base de dado que informe quais são os produtos orgânicos cultivados, beneficiados e industrializados em Alagoas.

⁴⁸ Segundo dados contidos nos relatórios do Movimento Minha Terra dos anos de 2004 a 2006.

Ainda, em relação ao setor varejista alagoano, os supermercados estão comercializando uma pequeníssima variedade e quantidade de produtos orgânicos, vendendo basicamente hortaliças, sendo que esses produtos não são certificados. Outro fato interessante, é que os alimentos orgânicos que são vendidos nas grandes redes de supermercados não são provenientes de Alagoas e sim de Petrolina/PE, assim como os produtos orgânicos industrializados que não são de origem alagoana, mas proveniente de diversas regiões brasileiras, principalmente do Estado de São Paulo.

Esse fato demonstra que pode estar havendo uma carência de um maior volume e regularidade na oferta de produtos orgânicos proveniente de estabelecimentos agrícolas orgânicos alagoanos, assim como a certificação formal como forma de sinalização aos consumidores. Como os agricultores não estão conseguindo se organizarem em grupos, estão ficando à margem desses canais de comercialização, pois não conseguem suprir a demanda por volume e regularidade na oferta, nem viabilizar a certificação.

Em Alagoas, existem pelo menos dois restaurantes que comercializam produtos orgânicos, ambos atuam na capital, em Maceió. O Restaurante e Cachaçaria Divina Gula, que comercializa alguns pratos com ingredientes orgânicos, e o Restaurante Carne de Sol do Picuí, que oferta alguns pratos baseado na macaxeira orgânica (aipim orgânico). Entretanto, esses restaurantes não vendem os pratos como orgânicos e não há uma diferença nos preços dos pratos que contém ingredientes orgânicos em relação aos pratos convencionais.

2.8.1 Ambiente Institucional para os Produtos Orgânicos em Alagoas

O segmento alimentício orgânico alagoano ainda está em fase de construção de seus pilares teóricos, assim como, ainda estão se estruturando os padrões concernentes aos processos de produção, comercialização e agroindustrialização.

Em Alagoas, basicamente, são duas instituições que estão formulando os alicerces e determinando os padrões que nortearão o sistema de produção orgânico alagoano. Uma das instituições é o Movimento Minha Terra (MMT), uma organização não-governamental (ONG), instituição criada no ano de 2000 e que vem buscando inserir e disseminar as práticas (e as tecnologias) agroecológicas entre os estabelecimentos agrícolas e algumas empresas do setor varejista e agroindustrial. Busca, por outro lado, disseminar a ideologia da consciência ambiental entre os consumidores, de maneira que esses possam exercer uma pressão sobre as empresas que degradam o meio ambiente.

A outra instituição é o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE/AL) que por meio do Projeto Vida Rural Sustentável está atuando nesse segmento, prestando o suporte para o seu desenvolvimento.

É importante salientar, entretanto, que o MMT detém um papel mais primordial na consolidação do sistema de produção orgânico em Alagoas, pois atua em diversos municípios e está se articulando com diversos entes governamentais, empresas privadas, instituições e com os próprios agricultores familiares, de maneira a formar uma rede de articulação entre esses atores, facilitando dessa forma a implantação e disseminação do modelo de produção orgânico nos diversos municípios alagoanos, principalmente na região semi-árida.

Infelizmente o governo estadual ainda não tinha, até 2006, vislumbrado a importância que a agropecuária orgânica possui para o Estado de Alagoas, fundamentalmente, para os agricultores familiares. Por isso, nem as Secretarias Estaduais e/ou autarquias procuraram melhor capacitar-se e elaborar projetos e/ou políticas de incentivo a produção, agroindustrialização e comercialização desses produtos.

Para não dizer que nenhuma iniciativa foi tomada por parte do governo estadual, a Secretaria Executiva de Desenvolvimento da Agricultura, Irrigação, Pesca e Abastecimento de Alagoas – SEAGRI/AL já participou em conjunto com o MMT, em alguns projetos que possuíam como parceiros ou o Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, ou o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, ou SEBRAE/AL. Além de participarem de alguns eventos que discutia questões ligadas a agroecologia.

A SEAGRI/AL é uma instituição do governo estadual que deveria estar inserida na construção de padrões e políticas de incentivo ao segmento de orgânicos inerentes ao Estado de Alagoas. Não existe, todavia, nenhuma política agrícola, nem controle da produção, comercialização e agroindustrialização por parte dessa instituição para o referido segmento. Além disso, a assistência técnica prestada e a capacitação de profissionais para atuarem na produção orgânica, por parte dessa instituição, são realizadas de forma precária.

Percebe-se que os técnicos pertencentes à SEAGRI/AL não estão em um nível de capacitação condizentes para atuarem no segmento produtivo orgânico, necessitando que haja uma parceria entre os centros mais desenvolvidos (Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, etc.) para que essa instituição possa vislumbrar e adaptar alguns parâmetros inerentes ao modelo de produção orgânica dessas localidades mais desenvolvidas para a realidade alagoana, ou fazer concurso público para contratação de pessoal com esse perfil. Ao

tempo em que, também, possam ser elaboradas regulamentações e normas estaduais e políticas que gerem um ambiente propício ao fortalecimento desse segmento em Alagoas, articuladas as políticas em consolidação na esfera federal.

Um exemplo desse despreparo é que diferente de outros Estados brasileiros, que criaram Colegiados Estaduais de Produtos Orgânicos que são compostos por técnicos pertencentes ao quadro funcional do governo estadual e por pessoas pertencentes às Organizações Não-Governamentais, Alagoas criou uma Comissão de Agricultura Orgânica, elaborada e composta exclusivamente por técnicos pertencentes à SEAGRI/AL.

Essa comissão foi criada em 14 de julho de 2006, por meio da portaria nº. 863 e até o mês de dezembro de 2006 não havia elaborado nenhum projeto, curso de capacitação, plano de assistência técnica, regulamentação e/ou norma para o controle dos orgânicos, nem uma política de incentivo ao fortalecimento do segmento orgânico foi elaborado.

Além disso, existe uma falha nessa Comissão. Por ser composta apenas por técnicos da SEAGRI/AL e por deixar de fora os técnicos pertencentes às ONGs (referindo-se aqui ao MMT) que lidam com agricultura orgânica em Alagoas, essa Comissão poderá tomar decisões falhas e incompletas, pois não terá a vivência que as ONGs detêm acerca dos problemas que emperram a consolidação e expansão do sistema de produção orgânico.

Esse ambiente institucional para os orgânicos em Alagoas dificulta a sua consolidação e expansão, uma vez que não existem regras formais, nem um órgão, principalmente público, que controle e fiscalize os processos de produção, agroindustrialização e comercialização nesse segmento.

Dessa forma, poderá haver atitudes oportunistas por parte de um determinado agente que poderá repassar um produto ao longo de todo o canal de distribuição (do produtor ao consumidor final) sem ele ter os atributos necessários que o classifique como orgânico.

Essa desconfiança gerada pela falta de controle e fiscalização no segmento orgânico cria uma assimetria de informação ao longo do canal de distribuição, fato que inibe a ampliação do consumo, pois alguns consumidores não acreditarão totalmente que os produtos possuam os atributos a eles associados, mas que há apenas uma elevação dos preços. Isso pode levar a um problema de seleção adversa, também, criando obstáculos a esforços com vistas ao desenvolvimento do setor.

Existe também pouca inserção das instituições de pesquisa e ensino no sistema de produção orgânico no caso alagoano. No entanto, esse quadro está se alterando,

principalmente diante de iniciativas como a da Universidade Federal de Alagoas que está procurando construir um espaço de diálogo entre alunos, professores, pesquisadores, instituições e com os próprios agricultores familiares sobre o paradigma de produção orgânico com vistas a buscar soluções para as questões que dificultam sua consolidação e expansão à nível estadual, assim como propor alternativas que gerem uma maior viabilidade econômica, e melhore a qualidade de vida e preserve o meio ambiente.

Outra instituição que procura inserir-se nas discussões sobre o segmento orgânico e capacitar seus alunos e professores nesse segmento é a Escola Agrotécnica de Satuba. Essa escola está realizando visitas técnicas a algumas propriedades rurais, de maneira a buscar mais informações e propor alternativas, levando em consideração as questões inerentes à demanda por uma maior produtividade dos estabelecimentos.

Com relação a organizações não-governamentais, é importante salientar que em Alagoas outra instituição vem atuando no segmento de orgânicos, instituição essa denominada Visão Mundial. Ela atua em diversos Estados brasileiros, e está incentivando a implantação do sistema de produção orgânico em algumas propriedades agrícolas familiares alagoanas para que os agricultores possam melhorar o rendimento econômico, tendo como consequência uma elevação nas condições sociais de sua família.

2.8.2. Os Projetos de Agropecuária Orgânica em Alagoas

Em Alagoas estão sendo desenvolvidos alguns projetos socioeconômicos na área da agricultura orgânica, tais como o Projeto ECOSERTÃO, em Olho D'Água das Flores; o Projeto de Unidades Familiares de Produção Agroecológica Sustentáveis (UFPAS), em Pão de Açúcar e Água Branca; o Projeto de Fruticultura, em Igaci, União dos Palmares, Santana do Mundaú e Maragogi, atuando com as culturas de: banana, laranja e pinha e o Projeto Vida Rural Sustentável (PVRs), que será melhor discutido no item 2.8 desse Capítulo. Abaixo serão citados como exemplos três projetos agroecológicos em Alagoas:

(a) Projeto ECORURAL

O Projeto ECORURAL é uma iniciativa do Movimento Minha Terra (MMT) em parceria com a Secretaria Executiva de Agricultura, Irrigação, Pesca e Abastecimento (SEAGRI) por meio de convênio firmado entre essas duas instituições. Participam desse projeto agricultores familiares selecionados pelo MMT que possuem propriedades rurais nos municípios de: Santana do Mundaú, Arapiraca, Girau do Ponciano, Santana do Ipanema, Poço

das Trincheiras, Maravilha, Olho D'Água das Flores, Delmiro Gouveia, Água Branca, Mata Grande e Inhapi. Totalizando onze municípios.

Esse projeto foi iniciado em 2002 e atende um contingente estimado de 4.000 agricultores familiares e possui como princípio básico: prestar “[...] assistência técnica contínua, calcada em um modelo tecnológico, que preserve o meio ambiente, gere renda, promova a cidadania e respeite a cultura” (MMT, 2003(a), p. 04).

(b) Projeto de Assistência Técnica Agroambiental e Social (ATES)

O Projeto de Assistência Técnica Agroambiental e Social (ATES), foi desenvolvido, em 2006, pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), tendo como pressuposto fundamental a prestação de assessoria técnica, social e ambiental em assentamento da reforma agrária. Sob a responsabilidade do MMT, estão três assentamentos, localizados em dois municípios, quais sejam: (i) Dois Riachos: beneficiam 100 famílias que estão assentadas no assentamento Santa Maria e (ii) Maragogi: beneficiando 55 famílias que estão assentadas no assentamento São Pedro, e 48 famílias que estão assentadas no assentamento Espírito Santo.

No município de Dois Riachos, esse projeto, busca maneiras de manejar sustentavelmente a Caatinga, utilizando, principalmente, os recursos naturais disponíveis no local, como as plantas nativas (como a forrageira⁴⁹) e introduzindo novas culturas, como o maracujá. Já em Maragogi, são manejadas agroecologicamente as culturas agrícolas pertencentes à fruticultura e a olericultura⁵⁰ agroecológicas.

Será dado também suporte para que os agricultores possam comercializar seus produtos em feiras livres e que seja propiciado um ambiente favorável a uma posterior agroindustrialização que poderá ser realizado em rede pelos agricultores familiares.

(c) Projeto Manejo Agroecológico da Caatinga (MAC)

O Projeto Manejo Agroecológico da Caatinga (MAC), foi iniciado em 2006, numa parceria firmada por convênio entre o MDA e o MMT. Possuía como princípio a busca de uma integração entre o homem e natureza, utilizando-se dos pressupostos concernentes a agroecologia, para que os agricultores possam conviver com o semi-árido em harmonia com a natureza, por meio da capacitação dos agricultores familiares.

⁴⁹ São exemplos de plantas forrageiras a mata-pasto, velande e maniçoba.

⁵⁰ A olericultura abrange a exploração de uma gama de espécie de plantas, como as hortaliças que são compostas pelas culturas de folhosas, raízes, tubérculos, etc.

Esse projeto é de suma importância para a preservação do bioma Caatinga, uma vez que busca a sua biodiversidade, de maneira a criar um ambiente favorável à convivência e consequentemente a sustentabilidade da agricultura familiar no semi-árido alagoano. Além disso, os sistemas de produção baseados na agroecologia, podem, com certeza, preservar as matas ciliares existentes no semi-árido alagoano, pois propicia a manutenção dos cursos d'água e podem usar as plantas nativas forrageiras na alimentação dos animais (MMT, 2006).

Participam do Projeto Manejo Agroecológico da Caatinga nove municípios que estão inseridos em regiões semi-áridas e áridas de Alagoas, quais sejam: (i) Carneiros; (ii) Dois Riachos; (iii) Maravilha; (iv) Olivença; (v) Ouro Branco; (vi) Poço das Trincheiras; (vii) Santana do Ipanema; (viii) São José da Tapera e (ix) Senador Rui Palmeira.

Assim percebe-se a importância que o MMT possui para o desenvolvimento da agropecuária orgânica em Alagoas, ao tempo em que observa-se que esse paradigma de produção está se desenvolvendo em regiões que possuem diversos fatores limitantes à prática da atividade agropecuária.

2.8.3. Perfil dos Consumidores de Orgânicos em Alagoas

O SEBRAE/AL em 2006 elaborou um relatório sobre os consumidores de produtos orgânicos em Alagoas. Essa pesquisa foi realizada através de entrevistas com 500 consumidores residentes na região metropolitana das cidades de Maceió e Arapiraca, uma vez que essas são as duas principais regiões metropolitanas alagoanas.

Essa pesquisa constatou que 46,6% dos consumidores entrevistados afirmaram conhecer o que seria um produto orgânico e estão acostumados a comprar esse produto. Já 11,8% dos entrevistados responderam que conhece o que venha ser um produto orgânico, mas deixaram de consumir esse produto. E 40,4% disseram que conhece o que venha a ser um produto orgânico, mas nunca se interessaram em comprar esse produto.

O fato demonstrado acima não parece representar a verdade, mesmo que 98,8% afirmem conhecer o que venha a ser um produto orgânico, pois os consumidores não têm a real noção dos atributos que é associado a tal produto. Detêm-se apenas ao fato de que são produtos que não utilizam agrotóxicos e preservam o meio ambiente. Mas como foi visto anteriormente (no Capítulo I), esse produto pode receber uma quantidade mínima de insumos químicos, quando estritamente necessário, e a questão social possui relevância para determinar se um produto é orgânico ou não.

Essa simplificação de que para ser orgânico o produto precisa apenas não conter agrotóxico e preservar o meio ambiente é oriundo da falta de informações do que venha ser realmente um produto de origem orgânica. Além de vislumbrar as questões ambientais e de não conter agrotóxicos os orgânicos oferecem: (a) benefícios à saúde dos consumidores; e (b) uma melhoria na qualidade de vida dos agricultores, inserindo-os no sistema econômico e proporcionando-lhes uma melhoria em suas condições sociais.

O fato mencionado acima pode ser percebido no relatório quando se afirma que “[...] uma parte dos consumidores pesquisada mostrou certa confusão em diferenciar o que seria um produto orgânico de um produto não-orgânico” (SEBRAE/AL, 2006, p. 18). Além dessa constatação, para 42,2% dos entrevistados, os orgânicos são produtos que não utilizam agrotóxicos em seu processo de produção.

Em relação à falta de informação, segundo o relatório desenvolvido pelo SEBRAE/AL, os consumidores disseram valorizar produtos que transmitam informações e preservem os seus direitos, por isso o rótulo e a marca de um produto tornam-se um instrumento importante para a diminuição da assimetria de informação, pois por meio deles o consumidor obtém os dados necessários para avaliar se deve ou não consumir o produto.

Em Alagoas, a maioria dos consumidores de orgânicos são mulheres (58%). Os consumidores orgânicos em sua maioria detêm o ensino médio completo ou superior incompleto (40,3%). Se for somado, todavia, os consumidores com ensino superior completo e pós-graduados ter-se-á o maior grupo com 50,2% dos consumidores (ver **Tabela 9**).

Grau de Escolaridade	Consumo de produtos orgânicos	
	Consumem (%)	Deixaram de consumir (%)
Ensino médio completo/ensino superior incompleto	40,3	1,5
Ensino superior completo	37,3	4,5
Pós-graduação	12,9	59,1
Ensino fundamental completo/ensino médio incompleto	9,0	30,4
Analfabeto/ensino fundamental incompleto	0,4	4,5

FONTE: SEBRAE/AL (2006).

Tabela 9 – Grau de escolaridade das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.

Em contrapartida, os consumidores com o grau mais elevado de instrução (os pós-graduados) representam o maior grupo que deixaram de consumir produtos orgânicos em Alagoas, representando 59,1% dos consumidores que não estão mais consumindo esse

produto. Isso ocorre, pois esse grupo procura obter maiores informações sobre os produtos para determinarem o que devem comprar e como faltam dados transparentes sobre os atributos e os benefícios que os orgânicos proporcionam a sua qualidade de vida, eles deixam de consumi-lo, uma vez que só associam os orgânicos à não utilização de agrotóxicos e acham o preço alto para esse simples atributo.

Um fato interessante é que os consumidores com ensino médio completo ou superior incompleto é o menor grupo que deixou de consumir produtos orgânicos, representando apenas 1,5% dos consumidores que optaram por essa escolha.

Os consumidores alagoanos de orgânicos encontram-se em sua maioria na faixa etária que vai de 36 a 45 anos de idade (30,3%), seguindo pelos consumidores com faixa etária entre 25 a 35 anos de idade (26,4%). Observando atentamente os consumidores com idade entre 25 a 55 anos representam o maior número de consumidores de produtos orgânicos (78,3% desses consumidores), conforme demonstra a **Tabela 10**.

Faixa Etária	Número de consumidores de orgânicos (%)
25 a 35 anos	26,4
36 a 45 anos	30,3
46 a 55 anos	21,6
56 a 65 anos	13
Acima de 65 anos	8,7

FONTE: SEBRAE/AL (2006).

Tabela 10 – Faixa etária das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.

Isso corrobora com o argumento de que os consumidores de produtos orgânicos são pessoas que estão procurando obter uma melhor qualidade de vida por meio de uma melhor alimentação, eliminando assim produtos e substâncias que não são benéficas à saúde humana. Por isso, observa-se que os maiores compradores de orgânicos são pessoas entre 25 e 55 anos de idade, pois esses indivíduos buscam ter uma velhice mais saudável, evitando ter problemas associados a uma má alimentação.

No entanto, esses compradores ao adquirirem os produtos orgânicos acabam disseminando esse consumo para o restante dos familiares, uma vez que, tais produtos serão usados em saladas, como temperos e condimentos, para fazer sucos, doces, etc. Ou seja, toda a família usufrui dos benefícios proporcionados pelos orgânicos.

A renda familiar dos consumidores de orgânicos em Alagoas pode ser considerada média, uma vez que 48,9% dos consumidores pertencem ao grupo com faixa de renda que

varia entre 5 a 10 salários mínimos⁵¹, ao tempo em que 28,6% dos consumidores possuem renda familiar mensal acima de 10 salários mínimos (ver **Tabela 11**).

Faixa de Renda	Número de consumidores de orgânicos (%)
Até 1 salário mínimo	0,9
Entre 2 a 4 salários mínimos	21,2
Entre 5 a 10 salários mínimos	48,9
Acima de 10 salários mínimos	28,6
Não respondeu	0,4

FONTE: SEBRAE/AL (2006).

Tabela 11 – Renda familiar das pessoas que consomem e dos que consumia produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.

O interessante é que os consumidores com renda familiar que varia entre 2 a 10 salários mínimos é o maior grupo, representando 70,1% dos consumidores de orgânicos em Alagoas. São pessoas que percebiam em 2006, remuneração mensal que variava de R\$ 700 a R\$ 3.500. Ou seja, essa remuneração mensal poderia restringir o consumo desse produto e o que se vê é exatamente o contrário.

Foi constatada, também, na pesquisa realizada pelo SEBRAE/AL que o consumo diário de produtos orgânicos é a ação que mais ocorre entre os consumidores, uma vez que 42,67% afirmaram isso. Ainda, para 39,22% esse consumo acontece semanalmente. Sendo assim, percebe-se que há uma boa rotatividade do produto, pois existe uma grande frequência na compra dos mesmos.

As maiores demandas pelos consumidores de orgânicos são pelas hortaliças, legumes e frutas, conforme foi evidenciado no relatório, que observou uma grande frequência dos consumidores em citar esses produtos como itens em seu consumo. Além disso, um “[...] cruzamento destes produtos segundo a frequência de consumo, revelou que mais de 70,0% dos pesquisados consomem estes alimentos diariamente” (SEBRAE/AL, op. cit., p. 30).

Os consumidores afirmaram que os supermercados são os locais onde adquirem os produtos orgânicos. Essa resposta foi dada por 80,8% dos consumidores que possuem renda familiar acima de cinco salários mínimos. Já as feiras livres e os hortifrúteis são usualmente utilizados por pessoas com faixa de renda menor.

Na verdade, o que acontece é que os supermercados oferecem uma comodidade maior para os consumidores, pois em suas instalações são encontrados uma gama de produtos

⁵¹ Salário mínimo em vigor no ano de 2006, ou seja, R\$ 350,00.

de diversos gêneros (alimentícios e não-alimentícios), diminuindo o tempo e o percurso que o consumidor levaria para comprar os produtos que necessita.

Entretanto, para os orgânicos – e de acordo com diversos casos que ocorrem no Mundo e no Brasil – deve-se criar espaços diferenciados de vendas, onde o produtor mantenha um contato com o consumidor, para que haja uma maior relação de solidariedade e confiança entre as partes, além desse fato diminuir os custos de transação, que tem como consequência a diminuição dos preços dos orgânicos para os consumidores e a geração de uma maior renda para os produtores (dando ênfase aqui aos agricultores familiares).

Além disso, é importante salientar que está crescendo iniciativas de venda direta do produtor ao consumidor por meio da internet e entregas em domicílio, transações essas que facilitam a vida dos consumidores.

Para essas pessoas, além da comodidade, locais que ofereçam boas condições de qualidade (56,52% dos consumidores responderam isso) constituem-se como estratégias de comercialização importantes para o escoamento da produção, independente se o ponto de venda utilizado é um supermercado ou uma feira livre, contanto que existam condições de higiene condizentes com a busca de uma segurança do alimento.

Em relação aos preços, os consumidores orgânicos alagoanos possuem três concepções distintas, que podem ser assim divididas: (i) para 11,73% dos consumidores os preços dos orgânicos são muito baratos e baratos; (ii) para 63,04%, os preços dos orgânicos são compatíveis; e (iii) para 21,3% os preços dos orgânicos são caros e muito caros.

Outro fato interessante é que 64,29% dos consumidores que consumiram produtos orgânicos voltaram a adquiri-los, ao tempo em que apenas 13,4% não voltaram a consumir ou ficaram indiferente ao produto. Isso mostra um bom grau de satisfação que os orgânicos proporcionam aos seus consumidores. Além disso, 22,32% indicaram esse produto aos seus familiares e amigos.

A **Tabela 12** expõe os diversos motivos indagados pelos consumidores para deixarem de consumir produtos orgânicos. O problema associado à distância do local de compra foi exposto por 46% dos consumidores como o principal fator para que eles deixassem de consumir os produtos orgânicos, sendo a questão do preço alto (42%) o segundo fator de desistência.

Descrição	%
Distância do local de compra	46
Preço alto	42
Falta de informação	36,7
Desconhecimento dos valores nutritivos	29,8
Falta de qualidade na conservação	29,5
Família não consome	25
Preferência por outros produtos	23,9
Aparência desagradável	20,9
Outros	15,9
Sabor desagradável	2,4
Falta de higiene	-

FONTE: SEBRAE/AL (2006).

Tabela 12 – Principais motivos dos consumidores para deixarem de consumir os produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.

Já a falta de informação foi mencionada por 36,7% dos entrevistados, constituindo-se como o terceiro fator de desistência. No entanto, se os consumidores tivessem acesso a um maior fluxo de informação sobre os atributos e benefícios que estão associados ao consumo dos produtos orgânicos, alguns motivos expostos para o não consumo desse produto poderiam não ser mencionados. Como, por exemplo, que desconhece os valores nutricionais (29,8%), ou que possui uma aparência desagradável (20,9%).

Para os entrevistados que nunca consumiram produtos orgânicos, o principal motivo para não adquirirem esse produto é a falta de informação. Outros motivos associados à falta de informação – desconhecimento dos valores nutritivos (24%) e aparência desagradável (10,8%) – são bastante representativos na determinação da escolha do consumidor em comprar ou não o produto (ver **Tabela 13**).

O preço alto foi o 4º motivo apontado pelos consumidores para não adquirirem os produtos orgânicos, demonstrando que esse aspecto não é mais um fator primordial, mas um dos elementos que determinam à escolha do consumidor.

Descrição	%
Falta de informação	57,1
Preferência por outros produtos	40,8
Família não consome	32,7
Preço alto	24,1
Desconhecimento dos valores nutritivos	24
Outros	15,1
Distância do local de compra	14,8
Aparência desagradável	10,8
Falta de qualidade na conservação	8,2
Sabor desagradável	1,9
Falta de higiene	-

FONTE: SEBRAE/AL (2006).

Tabela 13 – Principais motivos que levam os consumidores a nunca consumirem os produtos orgânicos em Alagoas (Arapiraca e Maceió) no ano de 2006.

Assim, observa-se que os consumidores de orgânicos em Alagoas estão demandando que haja um maior fluxo de informação acerca do que é um produto orgânico e sobre o comportamento desse mercado (onde comprar? Onde adquirir o produto por um menor preço? etc.). Percebe-se, ainda, que o perfil dos consumidores alagoanos não é diferente dos consumidores de outros Estados brasileiros.

2.9. PROJETO VIDA RURAL SUSTENTÁVEL – PVRS

O Projeto Vida Rural Sustentável (PVRS) foi iniciado em Alagoas no ano de 2003. Ele é uma iniciativa do SEBRAE/AL em conjunto com o MMT, e em parceria com a SEAGRI/AL, SENAR/AL, Superintendência Federal de Agricultura e Prefeituras Municipais de Arapiraca, Maceió, Maragogi e Santana do Mundaú.

Esse Projeto é uma adaptação do PVRS de Santa Catarina, que atua no município de Santa Rosa de Lima, por meio da Associação das Encostas da Serra Geral (AGRECO). Antes da formulação do PVRS para Alagoas, o SEBRAE/AL em conjunto com os seus parceiros⁵² realizou uma visita técnica ao PVRS de Santa Catarina para obter mais conhecimento acerca desse projeto. Nessa visita, esses representantes contaram com o apoio do SEBRAE Nacional e do SEBRAE/SC (SANTOS, 2006).

Além disso, antes da implantação do PVRS nas comunidades, o MMT em conjunto com o SEBRAE/AL realizou divulgações sobre o projeto, sensibilizou as comunidades com palestras e reuniões e promoveu cursos de capacitação com os agricultores sobre a agroecologia. Além disso, essas duas instituições procuraram se articular com os governos

⁵² SEAGRI/AL, Federação da Agricultura do Estado de Alagoas (FAEAL), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), SEBRAE/AL e Movimento Minha Terra (MMT).

municipais e movimentos sociais dos municípios escolhidos (Arapiraca, Maragogi e Santana do Mundaú) gerando dessa forma uma rede de envolvimento entre os atores participantes desse projeto (agricultores familiares, SEBRAE/AL, MMT, prefeituras municipais, secretarias municipais, Fórum de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável – FDLIS e representantes das comunidades localizadas nos municípios).

Foi realizado ainda um pré-diagnóstico dos municípios selecionados para iniciarem o projeto de maneira a traçarem os pontos fortes e as deficiências que iriam encontrar em cada município, para que fossem elaboradas estratégias sócio-econômicas e ambientais mais condizentes com a realidade local.

Esse pré-diagnóstico constatou que necessitaria haver “[...] uma lenta e segura preparação do ambiente social para que resulte em índices satisfatórios de adotabilidade das idéias e conceitos a serem difundidos [...]” (DINIZ, 2003, p. 02). Isso ocorre, porque os agricultores familiares ainda não possuíam a experiência em produzir agroecologicamente.

A partir dessas informações, o SEBRAE/AL e o MMT elaboraram um projeto que buscasse desenvolver as comunidades locais, por meio da agricultura familiar, respeitando as particularidades inerentes ao território alagoano (clima, cultura local, relevo, economia etc.) e tendo como base os pressupostos fundamentais do desenvolvimento sustentável, quais sejam, viabilidade econômica, equidade social e preservação ambiental.

Esse projeto busca um maior desenvolvimento econômico sem que haja uma destruição do meio ambiente e a degradação social dos agricultores familiares. Por isso, busca-se a conservação ambiental e uma melhora das condições sócio-econômicas desses agricultores por vias solidárias, incentivando a busca do ganho da coletividade.

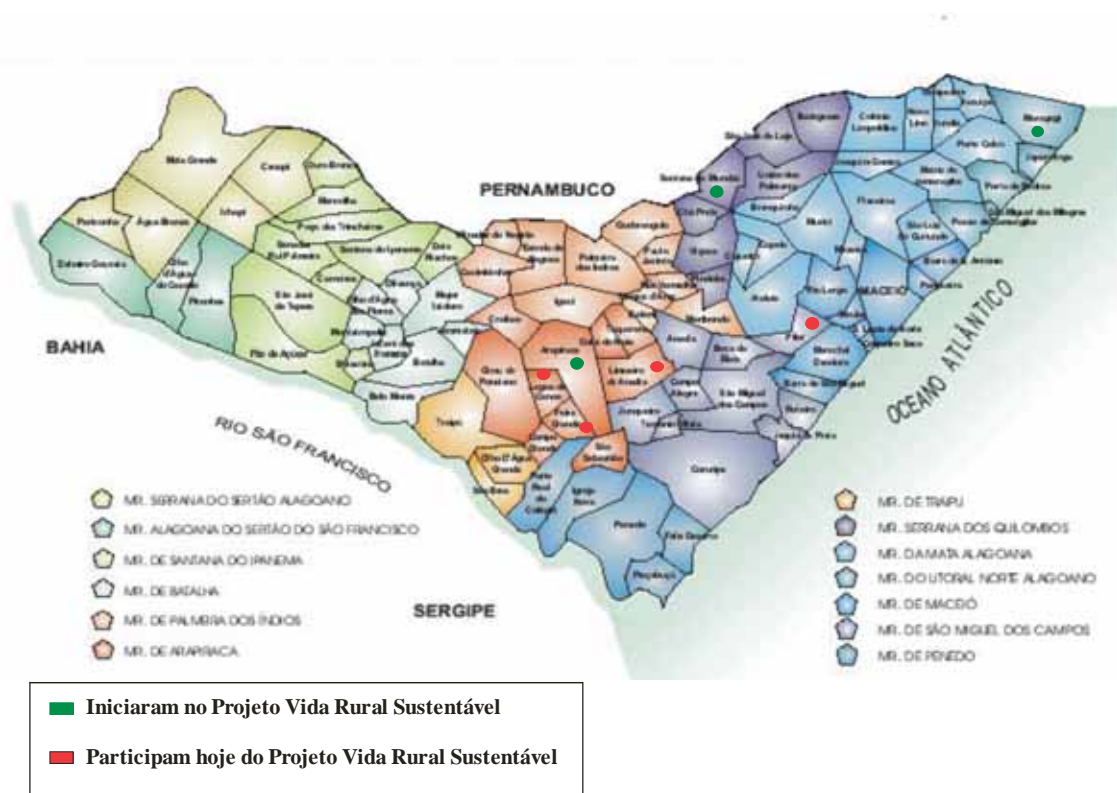
Segundo o Diniz (2003, p. 03) o PVRS,

[...] tem como foco central a sustentabilidade, entendida em suas dimensões: técnico-econômica, ambiental, social, cultural e política. Procurando sempre valorizar a diversidade (de cultura, conhecimento, ideais e objetivos) e de valores como a cidadania, a ética, a cooperação e a solidariedade.

Por seguir o princípio do desenvolvimento sustentável, o PVRS atua no segmento agrícola familiar, pois considera que esse segmento possui um grande potencial “[...] para minorar graves questões sociais e ambientais, ancorada na viabilidade econômica de sistemas de produção agroecológicos” (MMT, 2003(b), p. 01).

O PVRS em Alagoas é gerido por duas instituições o SEBRAE/AL e o Movimento Minha Terra, sendo que cabe ao SEBRAE/AL proporcionar as condições necessárias para que o MMT possa executar eficientemente as atividades planejadas em conjunto.

O PVRS foi implantado inicialmente em Arapiraca, Maragogi e Santana do Mundaú. Hoje participam, além desses três municípios citados, Feira Grande, Lagoa da Canoa, Girau do Ponciano e Pilar (ver **Figura 9**).



FONTE: Elaborado pelo autor.

Notas: - O Mapa original foi adaptado pelo autor.

- Mapa original disponível em: <<http://www.frigoletto.com.br/GeoAlagoas/mapamrseplan.htm>>

Figura 9 – Mapa com a localização dos municípios que iniciaram e que estão participando em 2006 do Projeto Vida Rural Sustentável.

Comparando dois relatórios emitidos pelo MMT um em maio de 2005 e outro em janeiro de 2006 (ver **Tabela 14**), observa-se que em janeiro de 2006 o PVRS contava com o contingente de 228 famílias de agricultores, distribuída em duas associações e uma cooperativa, quais sejam: Associação dos Produtores Agroecológicos do Vale do São Francisco (ECOVALE); Associação dos Produtores Agroecológicos de Maragogi (AGROMAR) e a Cooperativa dos Produtores Agroecológicos de Alagoas (TERRAGRESTE).

Localidade	Número de agricultores familiares		
	Maió/2005	Janeiro/2006	Crescimento (%)
Maragogi	53	80	50,9
Santana do Mundaú	60	61	1,7
Região do Agreste	35	87	148,6
<i>Arapiraca</i>	16	21	31,3
<i>Feira Grande</i>	6	40	566,7
<i>Girau do Ponciano</i>	10	10	0,0
<i>Lagoa da Canoa</i>	2	15	650,0
<i>Pilar</i>	1	1	0,0
Total	148	228	54,1

FONTE: Movimento Minha Terra.

Nota: Essas informações são provenientes de diversos relatórios sobre o PVRS emitidos pelo Movimento Minha Terra. Na metodologia do PVRS o município de Pilar está inserido na Região Agreste, participando da Cooperativa TERRAGRESTE.

Tabela 14 – Número de agricultores familiares orgânicos por localidade entre maio de 2005 e janeiro de 2006.

Percebe-se, também, que o maior número de agricultores está na Região Agreste (38,2%). Isso mostra que a agricultura orgânica está realmente se desenvolvendo em regiões com restrições ecológicas que dificultam a atividade agrícola convencional.

Nessa Região participam os municípios de Arapiraca, Feira Grande, Lagoa da Canoa, Girau do Ponciano e Pilar. De acordo com a **Tabela 14**, nota-se que o município de Feira Grande (46%) apresenta o maior percentual de agricultores inserido no projeto, sendo Arapiraca (24,1%) o segundo município, mesmo participando do PVRS desde sua implantação em Alagoas.

De maio de 2005 a janeiro de 2006, houve um aumento do número de agricultores familiares participantes do PVRS, enquanto em maio de 2005 eram 148 agricultores, em janeiro de 2006, passou a ser 228, um aumento de 54,1% em oito meses.

A localidade que obteve o maior crescimento foi a Região do Agreste com um aumento de 148,6% no número de agricultores participante do PVRS. No âmbito dessa Região, foi o município de Lagoa da Canoa que mais cresceu (em termos percentuais) em número de novos agricultores, com um aumento de 650% de novos agricultores familiares participantes do PVRS. No entanto, em termos absolutos foi o município de Feira Grande que obteve o maior crescimento (34 novos agricultores), demonstrando que essa localidade foi a que obteve um aumento expressivo no número de novos agricultores.

O PVRS tenta disseminar entre os agricultores familiares a importância da criação de uma identidade coletiva para que possam superar suas dificuldades em produzir,

agroindustrializar e comercializar seus produtos. Dessa forma, busca-se que os agricultores unam-se em grupos (associações ou cooperativas) para que possam ter um volume e regularidade na produção e para que reduzam os seus custos, propiciando um ambiente favorável à expansão da comercialização e agroindustrialização de seus produtos.

Em 2005, o PVRS entrou em uma nova fase, que possui a premissa de consolidar o princípio agroecológico para os agricultores familiares que participam do projeto e consolidar os processos de comercialização e beneficiamento da produção agrícola orgânica [MMT, 2005(a)].

No PVRS, a diversificação da produção é uma estratégia importante para promover uma viabilidade econômico-financeira do estabelecimento agrícola familiar, uma vez que os agricultores terão diversas safras por ano (pois serão cultivados diversos produtos com ciclos produtivos diferentes). Essas diversas safras geraram receitas financeiras em todo o transcorrer do ano.

Estão sendo produzidos uma gama de produtos sob o enfoque ecológico, tais como: maracujá, coco, banana, coentro, cebolinha, alface, couve-folha, cenoura, beterraba, repolho, pimentão, melancia, quiabo, abobrinha italiana, manga, mamão, laranja lima, dentre outros produtos. Em Arapiraca a produção de hortaliças continua crescendo e se diversificando, no ano de 2006 foram cultivados 38 itens de hortaliças.

Já em Santana do Mundaú são as produções de banana comprida, mandioca e laranja lima – com volume e regularidade suficiente para abastecimento de mercados consumidores nacionais ou para a exportação – que se destacam. Estão, também, sendo produzidos caju, manga, jaca e hortaliças. Enquanto que em Maragogi, os principais produtos que estão sendo cultivados são: maracujá, coco e banana. Além desses produtos existe o cultivo de hortaliças, mandioca, dentre outros.

Para melhorar a eficiência da produção de hortaliças nos municípios de Maragogi e Santana do Mundaú, foi adotada uma nova tecnologia para região o sistema de cultivo protegido.

Como esses municípios possuem uma estação chuvosa muito rigorosa de junho a setembro que impediria o cultivo de hortaliças em uma determinada época do ano, foi desenvolvida e implantada uma estufa, inicialmente em Maragogi, sendo essa construída com bambu e plástico. Segundo o MMT (2005(b), p. 02), essa iniciativa está dando certo, como expõe a afirmação de que “[...] A nova tecnologia foi posta em teste neste inverno e até o

momento cumpriu com sucesso a proposta de viabilizar a produção de hortaliças nos meses mais intensos de chuvas”.

O associativismo ou o cooperativismo está sendo um dos principais pontos desenvolvidos pelo PVRS. A partir da cooperação entre os produtores eles realizam compras de insumos agrícolas em conjunto, reduzindo o custo de aquisição desses produtos.

O PVRS adota diversas maneiras para comercializar os produtos que são manejados organicamente pelos agricultores familiares. Os produtos são vendidos a alguns supermercados, restaurantes, feitas por entregas a domicílio, mas a principal forma usada são as feiras-livres agroecológicas.

Além dessas formas de comercialização, está se tentando firmar parcerias para a venda dos produtos orgânicos às prefeituras municipais para compor as merendas escolares e para os hospitais.

Em relação ao acesso ao crédito rural, o Movimento Minha Terra esta procurando incentivar e prestar o suporte necessário para que os agricultores possam ter acesso a esse instrumento que é importantíssimo para a busca da eficiência produtiva. Entretanto, existem muitos agricultores com restrição, pois estão devendo a algumas instituições financeiras.

É importante salientar que na maioria das vezes tais empréstimos foram contraídos para melhorarem produtivamente seus estabelecimentos agrícolas, não obtendo êxito nessa tentativa, uma vez que, houve algumas falhas, tais como: (a) falta de um suporte técnico para elaborar um planejamento adequado para a produção e para o escoamento do produto e (b) de ter havido uma falta por parte do agricultor de conhecimento acerca do funcionamento do mercado, fato esse que lhe forçaria a vender seus produtos a atravessadores por preços mais baixos do que os praticados, de fato, no mercado. Desta maneira, os agricultores ficaram inviabilizados financeiramente de honrar seus compromissos com as instituições financeiras, fornecedores e clientes.

Assim, o Movimento Minha Terra verificou quais eram os agricultores que estavam aptos a receber financiamento e elaborou projetos⁵³ de créditos para a obtenção do PRONAF Agroecologia ou Investimento/Custeio. Após esses dois passos iniciais, os projetos foram submetidos à aprovação do Banco do Nordeste, sendo posteriormente aprovados e concedidos os créditos a alguns agricultores.

⁵³ Até o relatório de janeiro de 2006, do Movimento Minha Terra constava-se apenas dez liberações de financiamentos.

O Pronaf Agroecologia é uma linha de crédito para agricultores familiares enquadrados nos grupos C ou D⁵⁴. Possui como finalidade financiar sistema de produção que sejam manejados agroecologicamente ou organicamente. Para o **Grupo C** pode ser concedidos créditos de até R\$ 6.000,00 e para o **Grupo D** pode ser concedidos créditos de até R\$ 18.000,00, sendo cobrados juros de 3% ao ano, tendo um prazo para o pagamento de até 8 anos (podendo chegar a 10 anos quando o crédito for utilizado para a aquisição de tratores e/ou implementos agrícolas novos) e um prazo de carência para iniciar os pagamentos de até 3 anos (BANCO DO NORDESTE DO BRASIL).

O PVRS está ampliando seu raio de abrangência, indo atuar agora na Região do Sertão. O município que será contemplado por esse projeto no Sertão é Água Branca que servirá de base para a disseminação e multiplicação do modelo de produção agroecológica para essa região.

Em Santana do Mundaú duas propriedades rurais, a Fazenda Caiçara e o Engenho Gravatá, passaram a integrar o Projeto Vida Rural Sustentável. A primeira propriedade (Fazenda Caiçara) possui como principal atividade agropecuária a produção de derivados de leite bovino. Com um rebanho composto por 16 vacas leiteiras mestiças em lactação, essa propriedade está produzindo uma média diária de 10 kg de queijo coalho orgânico.

Já a segunda propriedade (Engenho Gravatá) possui como principal atividade econômica a produção de rapadura orgânica. Esse engenho está localizado numa propriedade com área de aproximadamente 300 hectares, entretanto, apenas 13 hectares são plantados com cana-de-açúcar. O restante da área é utilizado para a pecuária – para a criação de gado de corte e leiteiro manejada de maneira convencional, possuindo 65 vacas em lactação – e composto por uma reserva de preservação da Mata Atlântica.

O Engenho Gravatá realiza sua colheita de cana – de – açúcar e produz rapaduras no período de outubro a março, tendo uma produção mensal média de cerca de 500 fardos de rapadura.

Como foi frisado anteriormente, a agroecologia em Alagoas é desenvolvida fundamentalmente por duas instituições o Movimento Minha Terra e SEBRAE/AL. Mesmo havendo diversos problemas crônicos na maneira como está sendo conduzida a agroecologia

⁵⁴ Os agricultores familiares do **Tipo C** são agricultores que possuem renda total superior à metade até uma vez o valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar, além disso estão em processo de descapitalização. Já os agricultores familiares do **Tipo D** são agricultores que possuem renda total igual ou inferior à metade do valor do custo de oportunidade da mão-de-obra familiar, são considerados produtores descapitalizados.

nesse Estado, é importante salientar que sem estas duas instituições o sistema de produção agropecuário orgânico não estaria no patamar de evolução atual.

Pelo PVRS ser o principal indicador do comportamento da agricultura orgânica alagoana, seus problemas norteiam quais são os principais empecilhos ao desenvolvimento da agricultura orgânica estadual.

Em setembro de 2004, o MMT reuniu-se com as diversas comunidades participantes do PVRS para discutirem e elaborarem a construção de indicadores para o monitoramento da evolução das atividades concernentes a esse projeto. Nessa ocasião, foram discutidos os principais fatores limitantes para o desenvolvimento desse segmento.

Foram constatados nas discussões que os principais fatores limitantes eram: (i) falta de água em algumas áreas que gerava uma barreira ao cultivo irrigado; (ii) infra-estrutura rodoviária precária, fato que dificultava o acesso e o escoamento da produção das comunidades rurais; (iii) problemas relacionados ao acesso ao crédito rural, principalmente no que concerne ao PRONAF; (iv) precariedade no acesso a assistência médica e odontológica e ao acesso à educação de jovens e adultos; (v) falta do conhecimento técnico para a produção de sementes e acesso a sementes híbridas; (vi) possuíam dificuldades em adquirir insumos para a produção e (vii) falta (ou possuíam o mínimo) de conhecimento para a prática da comercialização e inexistência (ou pouca prática) para a agroindustrialização.

Os dois fatores que foram considerados os mais problemáticos foram o acesso ao crédito rural e a falta de infra-estrutura rodoviária que dificultava a questão do escoamento da produção para a comercialização. Pois os problemas ligados à questão hídrica estão sendo solucionados por meio da inserção de tecnologias alternativas de irrigação.

Após dois anos dessa reunião, em 2006, percebe-se que os dois fatores acima continuam como um dos empecilhos ao desenvolvimento da agricultura orgânica em Alagoas, pois falta dinheiro para um investimento na produção e escoamento da produção, e faltam mais iniciativas para melhorar o processo de comercialização.

No entanto, a questão do associativismo precisa ser resolvida, uma vez que o sistema de produção orgânico necessita de práticas (comercialização e agroindustrialização) coletivas para obterem êxitos. E principalmente, devem ser traçados e colocados em execução estratégias de inserção dos produtos, primeiramente, no mercado alagoano e posteriormente ir ampliando o mercado consumidor desses produtos orgânicos de origem alagoana.

CONCLUSÕES

Diante do exposto, percebe-se que o paradigma orgânico de produção busca gerar sustentabilidade aos agricultores familiares. Essa sustentabilidade é traduzida pela melhora ambiental, econômica e social dos agricultores familiares.

A agricultura orgânica é uma decorrência da insatisfação de alguns agricultores com o sistema de produção convencional. É oriunda, também, da má utilização de recursos naturais e o mau emprego de tecnologias e produtos químicos no meio ambiente, fato esse que degrada numa velocidade acelerada os recursos naturais e contamina tanto a natureza (fauna, flora e corpos d'água), como o ser humano.

Pode ainda disciplinar os agricultores familiares na condução de suas propriedades, buscando evitar queimadas, desmatamentos e diminuídos os custos de produção, pois utilizam os insumos produzidos no próprio estabelecimento rural.

O mercado de orgânico vem se expandindo e estão sendo amplamente difundidos esses sistemas de produção nos países subdesenvolvidos e em desenvolvidos, e a importância do seu consumo nos países desenvolvidos. É um mercado que está gerando volumes crescentes de recursos financeiros e distribuindo rendas no mundo todo, principalmente no fluxo financeiro dos países desenvolvidos para os subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

Assim, o sistema orgânico de produção é um modelo agrícola que poderá gerar maiores retornos financeiros para os agricultores familiares, pois esses produtos são voltados aos mercados consumidores de pessoas com alto poder aquisitivo, seja nacional ou internacional. No entanto, o consumo deste produto está se disseminando entre os consumidores que possuem um nível de renda médio.

Esse fato pode gerar uma maior sustentabilidade aos agricultores familiares, que poderão reinvestir esse excedente financeiro no melhoramento ambiental e produtivo dos estabelecimentos rurais.

Além disso, o Estado de Alagoas que possui um grande contingente de agricultores familiares não pode ficar fora desse segmento produtivo, pois por meio dos orgânicos poderá ser gerada uma melhoria sócio-econômica e ambiental para os agricultores. Além disso, para um Estado que está necessitando de novas alternativas para geração de emprego e renda, essa seria uma das opções mais promissoras.

IV. MATERIAIS E MÉTODOS

O objeto de estudo deste trabalho é avaliar se a comercialização de produtos orgânicos pode gerar sustentabilidade aos agricultores familiares. Assim, para que possa ser alcançado este objetivo, propõe-se a estudar o comportamento da comercialização de produtos orgânicos de origem familiar no Estado de Alagoas, tendo como base a Feira Agroecológica de Maceió, e os canais de comercialização a ela atrelada, e os agricultores familiares participantes dessa feira, que é uma iniciativa do Projeto Vida Rural Sustentável (PVRS).

Essa feira foi inaugurada no dia 12 de dezembro de 2003, na Praça Marcílio Dias, no bairro de Jaraguá, em Maceió/AL, sendo ela a primeira feira de produtos alimentícios de origem orgânica em Alagoas.

A Feira Agroecológica de Maceió funciona todas às sextas-feiras das 08 às 16 horas, com total apoio do SEBRAE/AL como uma estratégia de aproximação de produtores e consumidores. São comercializadas nessa feira, frutas, verduras, hortaliças, produtos beneficiados e temperos naturais todas cultivadas sem o uso de agroquímicos e nos moldes do sistema de produção agrícola agroecológico.

Nesta pesquisa serão observados e analisados os produtores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió (total de sete produtores). Esses produtores dispõem de estabelecimentos agrícolas de pequeno porte (média de 5 hectares) e estão presentes em 2 municípios alagoanos, Arapiraca e Santana do Mundaú. Entretanto, há alguns produtores que enviam seus produtos para a feira por meio de outros agricultores.

Para efeito de coleta de dados, foi inicialmente, procedida uma pesquisa de dados secundários – em órgãos públicos (federais, estaduais e municipais) e privados, assim como por meio eletrônico (internet) – referentes às temáticas da agricultura sustentável, comercialização agropecuária, sistema agrícola orgânico, indicadores sócio-econômicos e ambientais para agricultura familiar.

Foram pesquisados alguns sites, como o Planeta Orgânico e o Portal Agricultura Orgânica, pois eles trabalham exclusivamente com a agricultura orgânica, contendo diversas informações e pesquisas sobre o segmento orgânico, constituindo-se numa base de dados importantes para essa pesquisa.

No caso de Alagoas, foram pesquisadas três instituições (SEBRAE/AL, Movimento Minha Terra e a SEAGRI/AL), os agricultores familiares que participam da Feira Agroecológica de Maceió (tantos os que mandam seus produtos por outros agricultores, como os agricultores que comercializam *in loco* os seus produtos), e com algumas empresas varejistas formalmente estabelecidas (com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ e inscrição estadual) que comercializam, ou não, os produtos orgânicos (supermercados, sacolões, hipermercados, hortifrutigranjeiros, etc.) para avaliar quais são os empecilhos que limitam o crescimento do segmento orgânico em Maceió, e conseqüentemente em Alagoas.

Foi realizada, também, uma ampla pesquisa bibliográfica sobre os diversos temas aqui abordados, tais como: comercialização agrícola, desenvolvimento sustentável, teoria do custo de transação, agricultura sustentável e orgânica, capital social, confiança (*trust*), os novos consumidores, dentre outros temas.

Além de ser realizada uma análise nos relatórios concernentes ao Projeto Vida Rural Sustentável, disponibilizado pelo Movimento Minha Terra, que traz dados sobre a evolução, e atual panorama deste Projeto. Além de outros relatórios acerca de outros projetos que atuam no segmento agrícola orgânico, inclusive um sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Alagoas de responsabilidade do SEBRAE/AL.

Também foram analisados relatórios do Movimento Minha Terra que discorriam sobre aspectos agrícolas, ambientais e econômicos das propriedades rurais familiares que estão sendo manejadas organicamente. Esse fato possibilitou averiguar: (1) se houve ou não melhora nos aspectos acima mencionados; (2) quais são os principais problemas enfrentados e (3) como estão sendo solucionados os problemas que podem inviabilizar a iniciativa de manejo orgânico em Alagoas.

A partir dessas informações, foi possível construir um cenário para se avaliar se a comercialização de produtos orgânicos pode gerar sustentabilidade aos agricultores familiares, tendo como base analítica os agricultores familiares alagoanos inseridos no PVRS e que comercializem seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió, mesmo que utilizem também outros canais de comercialização.

Além dessa coleta de informações, foram aplicados questionários semi-estruturados para toda a população de produtores familiares orgânicos participantes da Feira Agroecológica de Maceió, independente se eles vão à feira ou mandam seus produtos para serem comercializados por outros. O tratamento quantitativo e análise dos resultados

buscaram captar a vitalidade e/ou falhas dessa integração produção-comercialização pelos mesmos agentes.

Os questionários foram aplicados no dias 05/01/2007, 12/01/2007 e 19/01/2007, sendo esses dias sextas-feiras, dia em que ocorre a feira livre. As entrevistas, com os produtores familiares que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió, ocorreu na própria feira, sendo que em dois casos a entrevista foi realizada por telefone, dada a impossibilidade desta ocorrer pessoalmente.

Nesse quadro, foram averiguados aspectos como: à assistência técnica; controle e planejamento da produção; exigências de conduta das certificadoras orgânicas; acesso aos mercados consumidores; dificuldades inerentes ao sistema de produção e sua concepção frente à realidade da Feira Agroecológica de Maceió e do sistema de produção orgânico.

Em relação à investigação realizada com o segmento de orgânicos nos canais de comercialização (setor varejista), que serviu como uma forma de apoio à pesquisa desta dissertação, foi procedida à aplicação de questionários semi-estruturados a toda a população de supermercados, hipermercados e hortifrutigranjeiros de Maceió. Esses questionários foram aplicados no transcorrer de todo o mês de dezembro de 2006.

Para delimitar o número de locais a serem pesquisados, recorreu-se a base de dados do Instituto de Estudos e Pesquisa (IEP) da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Maceió CDL/Maceió. Verificou-se a existência de 30 supermercados, 2 hipermercados e 19 hortifrutigranjeiros formalmente registrados nos órgãos competentes em Maceió, totalizando uma população de 51 empresas do setor varejistas regularmente registradas.

Os questionários semi-estruturados que foram aplicados avaliaram o nível de inserção dos produtos orgânicos no segmento varejista em Maceió. Assim, buscaram-se informações referentes a temas do tipo: a procura pelo produto orgânico pelos consumidores; a exigência da certificação; a periodicidade dos produtos; quais produtos são comercializados; a viabilidade econômica deste segmento e quais as principais dificuldades enfrentadas.

Foram aplicados, também, questionários semi-estruturados para os consumidores de produtos orgânicos frequentadores da Feira Agroecológica de Maceió, abordando questões como: procura pelo produto orgânico; a exigência da certificação; a periodicidade dos produtos; a participação dos produtos orgânicos em suas compras mensais de alimentos, etc.

Para delimitar a amostra de consumidores a serem pesquisadas, procurou-se saber à quantidade de consumidores que frequentam todas as sextas-feiras a Feira Agroecológica de

Maceió. Existe uma estimativa informal e sistemática por parte dos organizadores da Feira que uma média de 200 pessoas realizam suas compras semanalmente naquele local. Assim, para que fosse determinado o tamanho da amostra, este trabalho baseou-se nas informações repassadas pela coordenação da feira.

Desta maneira, foi realizado o cálculo para determinação do tamanho da amostra, sendo adotados os seguintes critérios: (a) um nível de confiança de 95% e (b) uma margem de erro de 3%. Com relação à fórmula utilizada para a determinação do tamanho da amostra, este trabalho baseou-se em Stevenson (1981), utilizando a seguinte fórmula:

$$\eta = \frac{z^2 \sigma_x^2 N}{z^2 \sigma_x^2 + e^2 (N - 1)}$$

onde η é o tamanho da amostra; z^2 é a normal reduzida elevada ao quadrado; σ_x^2 é o desvio padrão da população elevada ao quadrado; N é o tamanho da população e e^2 é a margem de erro elevada ao quadrado. Assim, sabendo-se que a 95% de confiança $z = 1,96$

$$\eta = \frac{1,96^2 \times 14,142^2 \times 200}{1,96^2 \times 14,142^2 + 3^2 (200 - 1)} = \frac{153664}{2559,32} = 60,04$$

ou seja, 60 observações.

Com o tamanho da amostra determinada – 60 consumidores orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió –, o próximo passo seria a aplicação dos questionários semi-estruturados aos consumidores, sendo realizada durante uma única sexta-feira no mês de fevereiro de 2006 durante um dia completo na própria Feira Agroecológica.

Já em relação ao ambiente institucional inerente ao segmento orgânico em Alagoas, foram aplicados questionários (semi-estruturados) para: o coordenador da Feira Agroecológica de Maceió, o SEBRAE/AL e a SEAGRI/AL. Esses questionários foram aplicados no mês de janeiro de 2007.

Após a aplicação de todos os questionários semi-estruturados; a realização de um levantamento de informações referentes ao segmento orgânico internacional, brasileiro e alagoano; foi procedida uma revisão da literatura acerca dos assuntos que embasassem o trabalho. Além disso, foi realizada a revisão dos relatórios do Movimento Minha Terra sobre o segmento orgânico em Alagoas e sobre o manejo ecológico das propriedades rurais.

Procedeu-se ainda, a tabulação dos resultados inerentes à aplicação dos questionários que constituem os dados primários essenciais para a realização desse trabalho.

Sendo realizado no segundo momento uma discussão dos dados primários coletados, fundamentado-se na revisão literária realizada e nas informações coletadas em sites e relatórios institucionais, que permitiu uma construção de resultados contundentes para que fosse respondida de maneira sólida a questão levantada por esta dissertação, qual seja: a comercialização de produtos orgânicos pode se constitui em um suporte significativo para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares?

Nesse trabalho, para preservar o anonimato das empresas varejistas e dos agricultores que responderão os questionários e cederam informações preciosas para a elaboração dessa dissertação, foram esses nomeados da seguinte forma: (a) agricultores – Produtor 1, Produtor 2, Produtor 3, Produtor 4, Produtor 5, Produtor 6 e Produtor 7 e (b) empresas varejistas – Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3, até a Empresa 51.

Foi importante não haver identificação, pois os agricultores e as empresas varejistas se sentiram mais a vontade para responderem as perguntas, mesmo assim algumas empresas preferiram não responder algumas questões contidas nos questionários. A pesquisa, contudo, não ficou inviabilizada por conta desse fato.

V. RESULTADOS E DISCUSSÃO

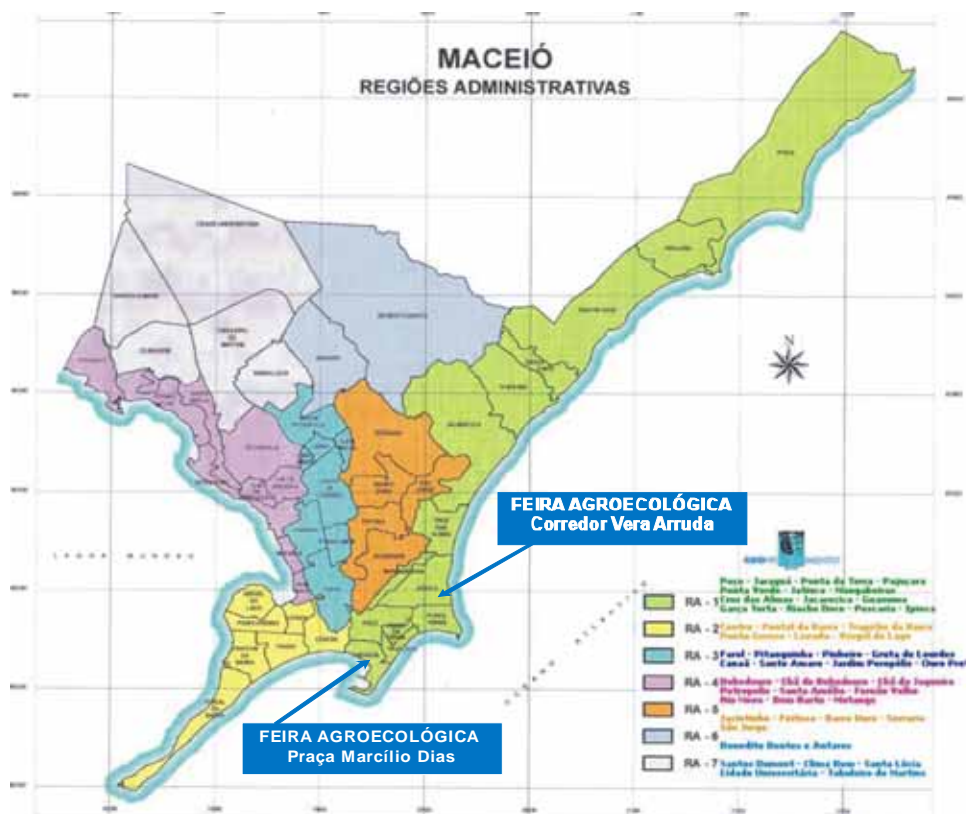
INTRODUÇÃO

Nesse Capítulo serão discutidos os dados coletados com as aplicações dos questionários semi-estruturados, tendo como embasamento teórico as teorias expostas e percorridas nos Capítulos I e II. A partir dessas teorias foram traçados cenários analíticos que avaliaram o segmento orgânico em Alagoas sob a perspectiva da Feira Agroecológica de Maceió.

Após essa discussão, esse Capítulo verificou se realmente há ou não geração de sustentabilidade aos agricultores familiares por meio da comercialização dos produtos orgânicos. Assim, no corpo do texto, que se segue abaixo, o leitor terá a resposta a essa indagação, acerca da geração de sustentabilidade aos agricultores familiares.

FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ

A Feira Agroecológica de Maceió foi inaugurada em 19 de dezembro de 2003, na Praça Marcílio Dias, no bairro de Jaraguá (ver **Figura 10**). Essa feira funcionava, inicialmente, das 16 às 20 horas (hoje funciona das 08 às 15 horas), todas às sextas-feiras. Inicialmente essa feira contava com 32 agricultores familiares de seis municípios, distribuídos da seguinte forma: (i) Arapiraca (13 agricultores); (ii) Maragogi (8 agricultores); (iii) Santana do Mundaú (8 agricultores); (iv) Pilar (1 agricultor); (v) Maceió (1 agricultor); e (vi) Coqueiro Seco (1 agricultor).



FONTE: Elaborado pelo autor.

Notas: - O Mapa original foi adaptado pelo autor.

- Mapa original disponível em:
<<http://www.bairrosdemaceio.net/site/index.php?Canal=Mapa%20dos%20Bairros>

Figura 10 – Mapa com a localização das Feiras Agroecológicas existentes no município de Maceió/AL.

Essa feira busca gerar um sólido elo entre os agricultores familiares e os consumidores orgânicos, pois há uma comercialização direta dos produtos orgânicos entre essas partes, eliminando a presença do intermediário que reduz o lucro dos agricultores e encarecem os preços para os consumidores.

A Feira Agroecológica de Maceió surgiu pela necessidade dos agricultores familiares agroecológicos escoarem sua produção, pois eles tinham volume suficiente para abastecer o mercado, inicialmente. Não havia, no entanto, um local para escoar essa produção pelo valor justo (preço *premium*) que deveria ser cobrado pelo produto.

No entanto, como não havia locais para vender seus produtos orgânicos com base no preço *premium*, os agricultores familiares preferiam (e muitos ainda fazem isso) repassar seus produtos aos atravessadores como se eles fossem produtos convencionais, dessa forma não cobrando o valor diferenciado. Esse fato contraria a lógica do paradigma de produção orgânico, uma vez que mesmo gerando uma melhora nas condições ambientais dos estabelecimentos rurais, não gera nenhuma melhora nas condições sócio-econômicas dos

agricultores familiares. Dessa forma, não haveria possivelmente a possibilidade de sustentabilidade sob o prisma econômico para os agricultores familiares.

Diante deste contexto, após três anos de produção orgânica, e a partir da necessidade para que houvesse um local para a comercialização, criou-se a Feira Agroecológica de Maceió. Além disso, segundo Santos (2006, p. 22), com essa feira “[...] Pretendia-se resgatar o ‘gostinho do interior’, valorizar a cultura e o produtor rural [...]”.

Após três anos de Feira Agroecológica, várias coisas aconteceram. Agricultores que iniciaram o projeto saíram⁵⁵, enquanto, novos entraram na feira. Entretanto, o número de agricultores que comercializam seus produtos na feira agroecológica diminuiu de 32 para 9⁵⁶, uma redução de 71,9%. Permaneceram do grupo inicial apenas seis agricultores: Arapiraca (1 agricultor); Santana do Mundaú (3 agricultores); Pilar (1 agricultor); e Maceió (1 agricultor).

O interessante do fato exposto acima é que de 228 agricultores familiares participantes do PVRS, apenas 9 agricultores estão comercializando seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió. Ou seja, 219 agricultores familiares poderiam estar comercializando seus produtos nessa feira e nos canais de comercialização associados a ela.

O SEBRAE/AL, que presta o suporte a comercialização, argumenta que não há uma demanda suficiente, por parte dos consumidores para que haja uma ampliação na quantidade ofertada de produtos orgânicos, fato esse que elevaria o número de produtores/feirantes na Feira Agroecológica de Maceió. Por outro lado, os consumidores reclamam que falta uma maior variedade de produtos fato este que inibe o aumento do consumo destes produtos.

Com esse contingente de agricultores familiares (219), e conseqüentemente, com a maior oferta e diversificação de produtos orgânicos, poderiam ser criadas outras Feiras Agroecológicas na cidade de Maceió, espalhadas por outros bairros, ou a Feira Agroecológica de Maceió poderia ocorrer em outros dias também.

Já participou da feira a Empresa Timbaúba, comercializando manteiga e leite durante seis meses. Essa empresa pretendia divulgar seus produtos aos consumidores orgânicos. Após formar uma clientela, essa organização empresarial buscou se inserir no segmento varejista, e desde 2004 está atuando em vários supermercados alagoanos.

⁵⁵ Alguns agricultores saíram, pois suas necessidades iam de encontro ao interesse da Feira. Outros se afastaram temporariamente por problemas associados ao custo de comercialização ou por fatores climáticos que diminuíram sua produtividade. Alguns desistiram de atuar no segmento orgânico.

⁵⁶ Desses 9 agricultores familiares, 2 possuem uma melhor estrutura, com uma maior área (em hectares) para produção, a produção é realizada basicamente por funcionários, diferenciando dos outros 7 agricultores familiares.

Na feira são comercializados 118 tipos de produtos, desde alfaces até geléias (ver **Apêndice C**). Os agricultores familiares (que compõem a população alvo desse trabalho), porém, comercializam 71 tipos de produtos orgânicos. Os agricultores vendem, fundamentalmente, produtos *in natura*, mas existem alguns produtos beneficiados como queijo coalho, bolos, farinha de mandioca e mel (ver **Apêndice D**), o que revela a diversidade da oferta orgânica. Vale salientar que não há uma presença de todos esses tipos na feira ao longo de todo o ano.

A Feira Agroecológica de Maceió não atende apenas os consumidores finais, mas algumas empresas no segmento varejista de alimentos, a dois restaurantes e uma indústria beneficiadora de alimentos. Assim, os produtos orgânicos são vendidos para o Palato e Dona Horta, empresas do segmento varejista, para os Restaurantes Carne de Sol do Picuí e para o Mente e Corpo, e para a Sucolândia, indústria beneficiadora de alimentos.

Existem dois principais problemas que dificultam o funcionamento da feira. Um problema é referente à questão do transporte dos produtos de sua origem até a feira. Como as propriedades rurais são estabelecidas em locais de difícil acesso, esse fato acaba por encarecer o escoamento da produção do estabelecimento rural ao local de comercialização.

Outro problema está relacionado à divulgação que se limita à inserção em jornais, confecção de panfletos, distribuídos nas ruas da cidade de Maceió e inserção no caderno empreendedor e no site do SEBRAE/AL. Além disso, há a utilização de um carro de som.

O SEBRAE/AL explica que não realiza uma campanha de marketing para a divulgação da feira e dos produtos orgânicos mais agressiva porque fica receoso em aumentar a demanda e não ter a produção suficiente para isso. Percebe-se, contudo, que na Feira Agroecológica de Maceió, existe geralmente sobra de produtos não comercializados, sendo esses doados, ou comercializados no dia seguinte na outra Feira Agroecológica que é realizada no Corredor Vera Arruda na cidade em Maceió; ou na pior hipótese: o agricultor volta para seu estabelecimento com os produtos que não foram comercializados.

Por isso, alguns agricultores familiares se sentiram desmotivados a comercializar seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió, preferindo se limitar às feiras livres de municípios próximos aos locais de produção, mesmo ofertando a um preço inferior, e comercializando como se fossem produtos convencionais.

O SEBRAE/AL incentivou que houvesse a elaboração de uma marca que identificasse e sinalizasse aos consumidores que o produto possuidor do rótulo era de origem

orgânica (ver **Figura 11** abaixo). Depois de criada a marca, ela foi exposta em *banners*, selos, folhetos e fardamentos (avental, boné e camisetas) (SANTOS, 2006).



Fonte: MMT, 2003(c).

Figura 11 – Marca inserida no produto orgânico comercializado na Feira Agroecológica de Maceió.

Essa marca, todavia, não está sendo bem explorada, pois os consumidores não a reconhecem como sendo uma sinalização de que o produto seja de origem orgânica.

Além disso, não está se utilizando das boas estratégias de marketing para que os produtos possam se consolidar e expandir sua participação no mercado. O rótulo que expressa a marca para os produtos orgânicos é confeccionado num tamanho muito pequeno, pouco perceptível pelo consumidor e não traz informações sobre os produtos, tais como, quantidade de calorias, valores nutricionais, benefícios, etc., dificultando a associação da marca aos produtos orgânicos pertencentes ao PVRS, pelos consumidores.

Além da marca inerente aos produtos orgânicos, mencionado acima, os agricultores familiares que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió estão sendo certificados pelo Ecocert Brasil⁵⁷, recebendo auxílio do Instituto Paraíba do Meio⁵⁸ – que presta suporte para a certificação – que está acompanhando o processo de produção. Esse fato será benéfico, pois dará mais credibilidade aos produtos, garantido que eles realmente possuem os atributos de qualidade que os classifiquem como orgânico.

A Feira Agroecológica de Maceió mudou o conceito de compras dos consumidores, principalmente, no segmento de folhas e frutas. O consumidor tem uma nova visão

⁵⁷ A Ecocert é uma instituição francesa, criada em 1991 por técnicos envolvidos com a produção orgânica, com o objetivo de normatizar os processos de produção orgânico, gerando credibilidade e prestando suporte aos produtores orgânicos. Essa instituição atua em 70 países, onde certificou até 2006 mais de 35.000 produtores e 5.000 empresas no mundo. Seu selo possui ampla aceitação nos principais mercados orgânicos internacionais. No Brasil foi criada em 2001, a Ecocert Brasil, uma sede da Ecocert francesa que tem como objetivo auxiliar os produtores orgânicos brasileiros e creditar internacionalmente os seus produtos orgânicos.

⁵⁸ O Instituto Paraíba do Meio é uma ONG alagoana, que atua com projetos na área de desenvolvimento sustentável. Essa instituição, também, atua no segmento orgânico, prestando suporte aos agricultores para que possam adequar seus sistemas de produção agropecuários as normas impostas pelas certificadoras de produtos orgânicos.

procurando qualidade por um preço compatível. Ao mesmo tempo, propicia uma maior aproximação dos consumidores com os produtores, gerando sinergias importantes.

Apesar das dificuldades enfrentadas, a Feira Agroecológica de Maceió está procurando se expandir, sendo assim, ela já esta atuando no Corredor Vera Arruda, localizado no bairro da Jatiúca, e ainda espera uma segunda expansão para o bairro da Ponta Verde, e para parte alta da cidade: bairro do Tabuleiro dos Martins (observar **Figura 10**, citado anteriormente). Essa expansão procura fortalecer ainda mais o processo de comercialização de produtos orgânicos em Alagoas.

Importante salientar que os bairros da Jatiúca e Ponta Verde, que estão localizados na orla marítima do município de Maceió (observar **Figura 10** citado acima), são bairros que possuem habitantes com média-alta e alta renda familiar. Enquanto, o bairro do Tabuleiro possui uma heterogeneidade no que concerne a renda familiar, possuindo habitantes de baixa renda a habitantes com alta renda familiar.

Além disso, o SEBRAE/AL busca uma maior participação de agricultores familiares na Feira Agroecológica, embora isso dependa de que esses novos feirantes possam arcar com o custo para essa expansão.

Segundo o coordenador da Feira Agroecológica de Maceió, os agricultores estão satisfeitos com essa iniciativa de criação de um ponto de comercialização em Maceió, uma vez que a feira lhes permitiu adquirir uma visão mais empresarial do agronegócio em que atuam, ao tempo que lhes fez assumirem mais responsabilidades. Agora eles sentem a responsabilidade de bem gerir um negócio de forma eficiente e eficaz.

Apesar de a feira ser considerada uma estratégia economicamente viável e auto-sustentável há três anos, o coordenador da feira acredita que esse ponto de venda poderá acabar, pois estão sendo criados novos canais de comercialização – disque feira, armazém SEBRAE/AL.

4.2.1. Caracterização dos Agricultores Familiares Participantes da Feira Agroecológica de Maceió

Os agricultores familiares que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió possuem estabelecimentos rurais em dois municípios Arapiraca e Santana do Mundaú. Com relação aos agricultores de Maragogi, esses se retiraram da Feira Agroecológica de Maceió, alegando que era inviável financeiramente continuar comercializando seus produtos orgânicos em Maceió, devido ao alto custo de transporte,

gastos com manutenção (refeição, taxas de manutenção da feira, despesas com sacolas plásticas, dentre outros) e devido à baixa demanda pelos orgânicos que obrigava os agricultores a doar seus produtos ou voltar para Maragogi com o excedente não vendido.

Os estabelecimentos rurais familiares que são manejados organicamente e que possuem produtos que estão sendo comercializados na Feira Agroecológica de Maceió, possuem áreas que variam de 1 a 3 hectares. Além disso, esses estabelecimentos possuem área média de 1,9 hectares por estabelecimentos rurais (ver **Tabela 15** abaixo).

Produtores	Tamanho dos estabelecimentos rurais familiares (hectares)
1	3
2	1
3	2,1
4	1,5
5	2
6	2
7	2

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 15 – Tamanho dos estabelecimentos rurais familiares (em hectares) dos agricultores familiares participante da Feira Agroecológica de Maceió/AL, no ano de 2006.

Como se vê, os estabelecimentos rurais familiares que estavam produzindo orgânicos são bastante pequenos para que sejam manejadas sob a prática da monocultura, que visa uma grande escala de produção e um grande contingente de terra para que possa gerar um volume maior de produtos, e permita ganhos em função da escala de produção.

A maioria dos agricultores familiares entrevistados afirma que decidiram produzir orgânicos, pois receberam incentivos de outros agricultores familiares vizinhos que recebem assistência de técnicos do MMT, os quais também reforçaram junto a eles da importância dos orgânicos. Além disso, essa conscientização os levou a se preocupar mais com a questão ambiental e com a saúde de toda família.

Foram expostos também outros dois fatores decisivos para a conversão dos sistemas agrícolas convencional para o orgânico, são as questões dos custos de produção e do preço do produto. Segundo os agricultores familiares entrevistados, os custos de produção dos produtos oriundos do sistema de produção orgânico são menores em relação ao sistema convencional, enquanto que, os preços dos produtos orgânicos são maiores do que dos produtos convencionais. Sendo assim, há uma maior margem de lucro para os agricultores familiares.

Os agricultores familiares orgânicos participantes da Feira Agroecológica de Maceió possuem em sua maioria o ensino fundamental incompleto (71,4%). O interessante é que apesar de haver um agricultor familiar com ensino médio incompleto com renda familiar mensal entre 2 a 4 salários mínimos, são os agricultores com ensino fundamental incompleto que possuem a maior faixa de renda, com renda familiar mensal variando entre 4 a 6 salários mínimos e entre 6 a 8 salários mínimos. Dessa maneira, observa-se que o grau de instrução – para o caso dos agricultores participantes da Feira Agroecológica de Maceió – pode não ser um fator preponderante para se obter êxito no segmento orgânico (ver **Quadro 7**).

Faixa de Renda Familiar Mensal	Grau de Instrução						
	Analfabeto	EFI	EFC	EMI	EMC	ESI	ESC
<i>Antes de produzir organicamente</i>							
Até 1 SM	1	2	-	1	-	-	-
De 1 a 2 SM	-	2	-	-	-	-	-
De 2 a 4 SM	-	1	-	-	-	-	-
De 4 a 6 SM	-	-	-	-	-	-	-
De 6 a 8 SM	-	-	-	-	-	-	-
De 8 a 10 SM	-	-	-	-	-	-	-
Mais de 10 SM	-	-	-	-	-	-	-
<i>Produzindo organicamente</i>							
Até 1 SM	1	-	-	-	-	-	-
De 1 a 2 SM	-	2	-	-	-	-	-
De 2 a 4 SM	-	1	-	1	-	-	-
De 4 a 6 SM	-	1	-	-	-	-	-
De 6 a 8 SM	-	1	-	-	-	-	-
De 8 a 10 SM	-	-	-	-	-	-	-
Mais de 10 SM	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: **EFI** – Ensino Fundamental Incompleto, **EFC** – Ensino Fundamental Completo, **EMI** – Ensino Médio Incompleto, **EMC** – Ensino Médio Completo, **ESI** – Ensino Superior Incompleto e **ESC** – Ensino Superior Completo.

Quadro 7 – Grau de instrução e renda familiar mensal dos agricultores familiares participante da Feira Agroecológica de Maceió/AL, antes de produzir e produzindo organicamente, no ano de 2006.

Em relação ao tempo de atividade como agricultor convencional e orgânico, o **Quadro 8** demonstra que a maioria dos agricultores familiares atuou como agricultor convencional (42,9%) num período de tempo que varia entre 15 a 20 anos, enquanto a maioria dos agricultores (57,1%) que converteram sua propriedade para orgânica está atuando como agricultor orgânico num período que varia entre 4 a 5 anos.

Tempo de atividade atuando no segmento agrícola convencional	Tempo de atividade atuando no segmento agrícola orgânico						
	Até 1 ano	De 1 a 2 anos	De 2 a 3 anos	De 3 a 4 anos	De 4 a 5 anos	Mais de 5 anos	Nunca
Como agricultor							
Até 10 anos	-	-	-	-	-	-	-
De 10 a 15 anos	-	-	-	-	-	1	-
De 15 a 20 anos	-	-	-	2	1	-	-
De 20 a 25 anos	-	-	-	-	2	-	-
Mais de 25 anos	-	-	-	-	1	-	-
Nunca	-	-	-	-	-	-	-
Como feirante							
Até 10 anos	-	-	-	-	2	-	-
De 10 a 15 anos	-	-	-	1	-	-	-
De 15 a 20 anos	-	-	1	-	-	-	-
De 20 a 25 anos	-	-	-	-	-	-	-
Mais de 25 anos	-	-	-	-	-	-	-
Nunca	-	-	1	-	-	-	2

FONTE: Elaborado pelo autor.

Quadro 8 – Tempo no quais os agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió/AL, atuaram e atuam como agricultores e feirantes convencionais e orgânicos.

Já com relação ao tempo de atividade como feirante, seja convencional e/ou orgânico, 42,9% dos agricultores familiares afirmaram nunca terem atuado como feirante convencional, ou seja, produziam e vendia seus produtos aos atravessadores e recebiam um valor muito pequeno pelos produtos. Agora no segmento orgânico apenas 28,6% não estão atuando como feirantes.

O interessante é que dos três agricultores que não comercializavam seus produtos nas feiras, mas vendiam há atravessadores: (i) um agricultor está exercendo essa função; (ii) um agricultor contratou funcionários para comercializar seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió e (iii) um agricultor está repassando seus produtos para serem comercializados em conjunto com outros produtores na Feira Agroecológica de Maceió. Dessa forma, eles aumentaram sua renda familiar mensal, uma vez que passaram a receber um valor bem maior por seus produtos.

Todos os agricultores familiares orgânicos afirmaram que além de utilizarem mão-de-obra familiar utilizam pessoas contratadas na produção e para a comercialização de seus produtos. Observou-se que a maioria dos agricultores maneja sua produção em conjunto com a família. As mulheres são as responsáveis pela comercialização dos produtos nas feiras livres convencionais e orgânicas.

Alguns agricultores utilizam também mão-de-obra contratada. Esse contrato é realizado de maneira informal entre os agricultores e funcionários. Tais funcionários são

contratados para exercerem serviços gerais da produção (limpar o local onde serão cultivadas as plantas, plantar as mudas, adubar, colher etc.) e alguns contratam para a comercialização.

A maioria dos contratos informais são utilizados para a contratação de funcionários que atuem no regime de diárias (42,9% dos agricultores contratam nesse regime), seguido pela contratação de funcionários fixos (28,6% dos agricultores contratam nesse regime).

Em relação ao valor dos pagamentos recebidos pelos funcionários à maioria percebe menos de um salário mínimo mensal⁵⁹, variando esse valor na casa dos R\$ 250 mensais, até mesmo quando se referem aos contratados pelo regime de trabalho fixo. Ocorre também a repartição dos lucros, uma vez que existem muitos familiares trabalhando.

A carga horária de trabalho dos funcionários, contudo, no sistema agrícola orgânico é menor do que no sistema convencional que é em média de 10 horas de trabalho. O Produtor 2 afirma que a jornada de trabalho de seus funcionários é de 07:00 as 11:30 horas e de 13 as 17 horas, sendo essa a menor jornada de trabalho para a agricultura na região. O Produtor 4 também confirma que a jornada de trabalho é reduzida para que a família e os funcionários possam realizar outras atividades fora das propriedades, como estudar, ter lazer, ficar com a família, dentre outras atividades. Na verdade, não parece merecer esse nome de jornada reduzida.

Outro fato interessante é que todos os agricultores expuseram que possuem assistência técnica prestada por profissionais vinculados ao Movimento Minha Terra. Esse fato já representa um progresso para o segmento agrícola familiar, pois todos afirmaram que antes não recebiam assistência técnica e agora estão podendo contar com esse suporte técnico.

Diante do que foi exposto, percebe-se que no segmento agrícola orgânico está havendo uma melhora nas condições sócio-econômica e produtiva dos agricultores familiares.

4.2.2. Perfil dos Municípios Participantes da Feira Agroecológica de Maceió

(a) Arapiraca⁶⁰

O município de Arapiraca possui uma área de 410 km² e está localizado na Mesorregião do Agreste Alagoano. Esta distante da capital de Alagoas (Maceió) em 136 km. Esse município tem um clima predominante Tropical Quente e Seco e que possui temperaturas variando entre 31°C a mínima e 38°C a máxima, além de possuir uma

⁵⁹ Aqui se refere ao salário mínimo de 2006 que era de R\$ 350,00.

⁶⁰ Esse item foi baseado nas informações divulgadas no Anuário Estatístico de Alagoas 2004 e nos sites www.frigoletto.com.br, www.ibge.gov.br e www.ipeadata.gov.br.

precipitação pluviométrica que varia entre 800 a 1200 mm/ano. Possui ainda uma população residente de 186.466 habitantes, representando 6,6% da população residente do Estado de Alagoas em 2000.

No que concerne à faixa de renda, observa-se que no município de Arapiraca, 46,3% da população com idade entre 10 anos ou mais de idade não possui nenhum tipo de rendimento financeiro, sendo esse o maior grupo. Importante observar que esse município possui 67.055 habitantes sem rendimentos financeiros, dos quais 32.248 habitantes estão inseridos numa faixa de idade que varia entre 10 a 17 anos, restando um contingente de 34.807 pessoas sem rendimentos financeiros que possuem faixa de idade superior aos 17 anos, constituindo-se na segunda maior faixa de renda e representando 18,7% da população residente no município de Arapiraca (**Tabela 16**).

Faixa de Renda	Número de Habitantes		
	Habitantes	Distribuição (%)	Em Relação à Alagoas (%)
Sem rendimento	67.055	46,3	5,8
Até 1 SM	43.344	29,9	8,0
De 1 a 3 SM	23.533	16,2	7,6
De 3 a 5 SM	5.421	3,7	7,7
De 5 a 10 SM	3.685	2,5	6,5
De 10 a 20 SM	1.256	0,9	5,1
Mais de 20 SM	530	0,4	3,7

FONTE: IBGE, 2000.

Tabela 16 – Faixa de renda dos habitantes do município de Arapiraca/AL, segundo o Censo Demográfico de 2000.

Ao avaliar os número de habitantes que recebem até 1 salário mínimo, nota-se que 45.903 pessoas estão inserida nessa faixa de renda, representado 24,7% da população residente na cidade de Arapiraca. Enquanto que, apenas 0,4% da população com 10 ou mais anos de idade estão inseridas na faixa de renda com mais de 20 salários mínimos.

Percebe-se assim, que há um número expressivo de pessoas (46,3% dos habitantes) que não detém renda ou detém uma renda insuficiente para seu sustento, e de sua família, mensalmente, fato esse que dificulta que haja um crescimento econômico no município, uma vez que há uma restrição na demanda por produtos, que gera como consequência uma insustentabilidade no desenvolvimento sócio-econômico municipal.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município de Arapiraca melhorou no transcorrer dos anos. Em 1970 o IDH era de 0,251, já no ano 2000 o IDH passou a ser 0,656. Apesar da melhora nesse índice, esse valor ainda é considerado mediano.

No que concerne à concentração de renda, ainda segundo o IPEA, o Índice de Gini desse município em 2000 foi de 0,585. Esse valor demonstra que ainda há concentração de renda nesse município, apesar do bom perfil agrário atenuar o problema.

O Produto Interno Bruto (PIB) Municipal Real da cidade de Arapiraca no ano de 2003 foi de R\$ 356.988, 91, sendo o setor de serviço o mais representativo, pois é responsável por 75,1% do PIB Real desse município. Já o setor agropecuário é responsável apenas por 9,5% do PIB Real (ver **Tabela 17**)

Produto Interno Bruto	Valores do PIB de 2000 (mil R\$)		
	2003	Distribuição (%)	Participação em relação à AL (%)
Agropecuário	33.903,61	9,5	6,4
Industrial	55.142,60	15,4	1,4
Serviços	267.942,70	75,1	10,1
Total	356.988,91	100,00	5,0

FONTE: IPEADATA.

Tabela 17 – PIB Municipal Real do município de Arapiraca/AL em 2003.

Arapiraca era um município com sua economia baseada na monocultura do fumo que por muitas décadas trouxe desenvolvimento e gerou riquezas. Com o declínio dessa cultura em meados dos anos 90, a cidade de Arapiraca começou a sofrer uma forte recessão econômica, buscando novas estratégias para alcançar sua prosperidade.

Essa monocultura gerou diversas externalidades negativas, como a degradação ambiental causada pela utilização de insumos químicos que poluem os corpos d'águas, e afeta a saúde humana. E pela utilização da prática do desmatamento, fatores esses que geraram um desequilíbrio ecológico nos estabelecimentos rurais.

Além disso, com o declínio da economia fumageira arapiraquense ocasionada pela campanha anti-tabagismo, pelos baixos preços pagos ao produtor e pela condição oligopsonista da cultura do fumo, o município de Arapiraca viu-se forçado a diversificar a sua pauta econômica.

Sendo assim, está ocorrendo uma diversificar na pauta de produção municipal. O **Quadro 9** abaixo demonstra as culturas que estão sendo manejadas no município de Arapiraca. O IBGE, entretanto, não contabilizou a produção de hortaliças (alface, coentro, cebolinha, etc.) que está se desenvolvendo, fortalecendo e abastecendo o mercado interno alagoano, conforme deixa evidente nos dados estatísticos do IDERAL/CEASA.

Aspectos da produção		Lavoura Temporária								
		A	AH	BD	CA	FE	FU	MA	MI	S
Área Colhida (ha)	Hectares	20	300	80	170	6.000	5.000	3.000	1.500	41
	Distribuição (%)	0,1	1,9	0,5	1,1	37,2	31,0	18,6	9,3	0,3
	Em relação à Alagoas (%)	2,5	3,9	4,5	0,04	8,0	42,0	15,7	3,3	20,4
Quantidade Produzida	Toneladas	440*	120	1.056	10.453	3.600	6.000	60.000	3.300	135
	Distribuição (%)	-	0,1	1,2	12,3	4,3	7,1	70,9	3,9	0,2
	Em relação à Alagoas (%)	3,0	5,3	6,5	0,04	9,5	45,1	22,0	11,1	28,7
Valor da Produção	Valor (mil R\$)	132	120	317	334	3.780	4.020	7.200	990	89
	Distribuição (%)	0,8	0,7	1,9	2,0	22,3	23,7	42,4	5,8	0,5
	Em relação à Alagoas (%)	3,0	4,9	6,7	0,0	11,0	46,3	19,6	9,3	28,6

FONTE: IBGE, Produção Agrícola Municipal 2005; Malha municipal digital do Brasil: situação em 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Fonte: IBGE, Produção Agrícola Municipal 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>.

Nota: **A** = abacaxi, **AH** = Algodão Herbáceo (em caroço), **BD** = Batata-doce, **CA** = Cana-de-Açúcar, **FE** = Feijão (em grão), **FU** = Fumo (em folha), **MA** = Mandioca, **MI** = Milho (em grão) e **S** = Soja (em grão).

(*) Essa quantidade produzida não é expressa em toneladas, mas em mil frutos.

Quadro 9 – Produção agrícola do município de Arapiraca/AL para o ano de 2003.

Pelo **Quadro 9**, observa-se que a quantidade produzida e o valor em reais da produção são maiores no cultivo da mandioca. Já o cultivo de soja é o que expressa os menores valores para a quantidade produzida e para o valor da produção, principalmente, porque esse cultivo ainda está se iniciando. Além disso, nota-se que o cultivo de fumo em Arapiraca ainda possui uma grande participação na área colhida, quantidade produzida e no valor da produção em Alagoas, mas em queda histórica.

Entende-se que o baixo grau de instrução restringe a implantação de indústrias, assim como de outras empresas de diversos tipos naquele município. No entanto, Arapiraca possui do ponto de vista logístico localização privilegiada, dentro da região nordestina, o que tem chamado atenção de algumas empresas distribuidoras em escala nacional.

Por isso, várias empresas se instalam nesse município, principalmente no ramo de serviços, porém, precisam algumas vezes importar mão-de-obra de outras cidades (principalmente de Maceió) para suprir a necessidade de melhor qualificação.

(b) Santana do Mundaú⁶¹

O município de Santana do Mundaú possui uma área de 291 km² e está localizado na Mesorregião do Leste Alagoano. Esta distante da capital de Alagoas 98 km. Esse município está inserido na conhecida Zona da Mata do Estado (cf. LAGES; LOPES, 2003), que detém como clima predominante o Tropical Quente e Úmido e que possui temperaturas variando

⁶¹ Esse item foi baseado nas informações divulgadas no Anuário Estatístico de Alagoas 2004 e nos sites www.frigoletto.com.br, www.ibge.gov.br e www.ipeadata.gov.br.

entre 18°C a mínima e 36°C a máxima, além de possuir uma precipitação pluviométrica de 1600 mm/ano. Esse município possui uma população residente de 11.534 habitantes, representando 0,4% da população residente do Estado de Alagoas em 2000.

No que concerne à faixa de renda, observa-se que 55,2% da população com 10 ou mais anos de idade estão sem rendimentos, sendo esse o maior grupo. Levando-se em consideração que 2.467 habitantes possuem idade entre 10 a 17 anos, tem-se, então, um contingente de 2.261 pessoas sem rendimentos, com idade superior a 17 anos, constituindo-se na segunda maior faixa de renda e representando 19,6% da população residente na cidade de Santana do Mundaú. Em contrapartida, apenas 0,1% da população com 10 ou mais anos de idade estão na faixa de renda com mais de 20 salários mínimos (ver **Tabela 18**).

Faixa de Renda	Número de Habitantes		
	Habitantes	Distribuição (%)	Em Relação à Alagoas (%)
Sem rendimento	4.728	55,2	0,4
Até 1 SM	2.829	33,0	0,5
De 1 a 3 SM	744	8,7	0,2
De 3 a 5 SM	141	1,6	0,2
De 5 a 10 SM	100	1,2	0,2
De 10 a 20 SM	13	0,2	0,1
Mais de 20 SM	6	0,1	0,04

FONTE: IBGE, 2000.

Tabela 18 – Faixa de renda dos habitantes do município de Santana do Mundaú/AL, segundo o Censo Demográfico de 2000.

Observa-se assim, que 88,2% dos habitantes do município de Santana do Mundaú possuem um rendimento mensal de até 1 salário mínimo, fato esse que compromete o desenvolvimento econômico desse município.

Segundo o IPEA, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município de Santana do Mundaú melhorou no transcorrer dos anos. Em 1970 o IDH era de 0,216, já no ano 2000 o IDH passou a ser 0,588. Apesar da melhora nesse índice, esse valor ainda é considerado baixo.

No que concerne à concentração de renda, ainda segundo o IPEA, o Índice de Gini desse município em 2000 foi de 0,559. Esse valor demonstra que há uma relevante concentração de renda nesse município. Quando comparado com o município de Arapiraca (0,585) observa-se que o Índice de Gini de Santana de Mundaú é menor demonstrando que a concentração de renda em Arapiraca é maior que em Santana do Mundaú.

Em relação ao município de Maceió, no ano de 2000 o Índice de Gini desse município foi de 0,677, demonstrando que há uma alta concentração de renda. Quando comparado Maceió com Santana do Mundaú e com Arapiraca, observa-se que os dois últimos municípios possuem uma concentração de renda menor que a verificada em Maceió.

O Produto Interno Bruto (PIB) Municipal Real da cidade de Santana do Mundaú no ano de 2003 foi de R\$ 22.699,11 mil, sendo o setor agropecuário o mais representativo, pois é responsável por 60,8% do PIB Real desse município. Já o setor industrial é responsável apenas por 0,2% do PIB Real (ver **Tabela 19**)

Produto Interno Bruto	Valores do PIB de 2000 (mil R\$)		
	2003	Distribuição (%)	Participação em relação à AL (%)
Agropecuário	13.808,00	60,8	2,6
Industrial	48,28	0,2	0,001
Serviços	8.842,83	39,0	0,3
Total	22.699,11	100,00	0,3

FONTE: IPEADATA.

Tabela 19 – PIB Municipal Real do município de Santana do Mundaú/AL para o ano de 2003.

Santana do Mundaú possui sua economia baseada na agropecuária, destacando-se o cultivo de laranja lima que abastece os mercados alagoano, pernambucano e paulista. A infraestrutura rodoviária, todavia, dificulta muito o escoamento da produção, pois, enquanto que, as estradas que ligam o município de Santana do Mundaú a diversos outros municípios (como Maceió, Recife, União dos Palmares, dentre outros) são asfaltadas e estão em boas condições de uso, as estradas que ligam os estabelecimentos rurais as estradas asfaltadas são de barro e esburacadas e quando chove fica impossível de trafegar por elas, dificultando assim o escoamento da produção.

A produção de laranja lima é realizada extensivamente, por meio da monocultura. Para a plantação de laranjas, foram desmatadas algumas áreas como é de fato necessário. Acontece que, esse desmatamento associado à utilização de insumos químicos está gerando perda da fertilidade do solo e processos de erosão, devido a forma como é desenvolvido o cultivo, fatos esses que já vêm ocasionando problemas a economia do município.

O município de Santana do Mundaú produz diversos produtos agrícolas, possuindo tanto lavouras temporárias como permanentes. O **Quadro 10** abaixo demonstra as culturas que estão sendo manejadas no município de Santana do Mundaú. Entretanto, o IBGE não contabilizou a produção de hortaliças (alface, coentro, cebolinha, etc.) que está se desenvolvendo ainda timidamente nesse município.

Aspectos da produção		Lavoura Temporária						Lavoura Permanente			
		A	BD	CA	FA	FE	MA	MI	B	L	M
Área Colhida (ha)	Hectares	42	63	379	13	170	190	285	185	2.560	34
	Distribuição (%)	3,7	5,5	33,2	1,1	14,9	16,6	25,0	6,7	92,1	1,2
	Em relação à Alagoas (%)	5,2	3,5	0,09	4,78	0,2	1,0	0,6	4,3	63,9	3,51
Quantidade Produzida	Toneladas	756*	630	22.740	4	74	1.900	128	2.220	23.040	160
	Distribuição (%)	-	2,5	89,3	0,02	0,3	7,5	0,5	8,7	90,6	0,6
	Em relação à Alagoas (%)	3,0	3,9	0,1	3,5	0,2	0,7	0,4	0,8	63,9	2,2
Valor da Produção	Valor (mil R\$)	340	189	705	4	74	380	38	396	3.917	44
	Distribuição (%)	19,7	10,9	40,8	0,2	4,3	22,0	2,20	9,1	89,9	1,0
	Em relação à Alagoas (%)	7,6	4,0	0,1	4,0	0,2	1,0	0,4	2,8	60,7	2,6

FONTE: IBGE, Produção Agrícola Municipal 2005; Malha municipal digital do Brasil: situação em 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Fonte: IBGE, Produção Agrícola Municipal 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>.

Nota: **A** = abacaxi, **BD** = Batata-doce, **CA** = Cana-de-Açúcar, **FA** = Fava (em grão), **FE** = Feijão (em grão), **MA** = Mandioca, **MI** = Milho (em grão) e **B** = Banana, **L** = Laranja e **M** = Manga.

(*) Essa quantidade produzida não é expressa em toneladas, mas em mil frutos.

Quadro 10 – Produção agrícola do município de Santana do Mundaú/AL para o ano de 2003.

Ao observar o **Quadro 10** abaixo nota-se que entre a lavoura temporária destaca-se o cultivo de cana-de-açúcar, representando 33,2% do total da área colhida, 89,3% da quantidade total produzida e 40,8% do valor da produção total obtida pelo município de Santana do Mundaú, em relação à lavoura temporária.

Em relação à lavoura permanente destaca-se o cultivo de laranja, representando 92,1% da área total colhida, 90,6% da quantidade total produzida e 89,9% do valor da produção total obtida pelo Município de Santana do Mundaú, em relação a lavoura permanente.

Entre as culturas de cana-de-açúcar e a de laranja, a principal cultura agrícola é a de laranja, representando 63,9% da área total colhida alagoana, 63,9% da quantidade total produzida alagoana e 60,7% do valor da produção total alagoana de laranjas.

Percebe-se que esse município está necessitando que haja mais investimentos na infra-estrutura rodoviária, no que concerne as estradas que ligam as propriedades rurais as rodovias, para melhorar o escoamento da produção e tornar a agropecuária desse município mais eficiente, pois reduzirá o custo do produto e melhorará a logística do setor. E ainda proporcionaria uma maior geração de empregos e renda para a localidade.

4.2.3. As Instituições que Prestam Suporte a Feira Agroecológica de Maceió

A Feira Agroecológica de Maceió é uma estratégia para o escoamento da produção dos agricultores familiares pertencente ao Projeto Vida Rural Sustentável. Assim, essa feira

possui diretamente como instituições que prestam assistência ao seu funcionamento o SEBRAE/AL e o MMT.

O SEBRAE/AL é a principal instituição que dá suporte a Feira Agroecológica de Maceió. Essa instituição prestou assistência para que fosse elaborado o projeto para a criação da feira. Contribui com recursos financeiros para a manutenção da feira (é responsável 30% das despesas da feira) e proporcionam cursos de capacitação para que os agricultores possam atender com qualidade os consumidores.

Realiza, também, a divulgação dos produtos orgânicos e da própria feira. O SEBRAE/AL ainda presta suporte técnico como comercialização e coloca a disposição dos produtores/feirantes um consultor. Além da melhoria do atendimento ao cliente, essa instituição presta cursos para que os agricultores aprendam: a avaliar seus custos, formar preço de vendas, e vender.

O MMT assessora os agricultores na produção, prestando assistência técnica de maneira a buscar disciplinar os agricultores familiares para que sigam os fundamentos produtivos impostos pelo sistema de produção orgânico e para controlar o comportamento do volume e da diversificação dos produtos cultivados pelos agricultores.

No início de funcionamento da feira, o MMT deixava um técnico dando explicações acerca do que era um produto orgânico e quais eram seus benefícios para a saúde humana, ao tempo em que tirava as dúvidas dos consumidores sobre o fato de que os orgânicos serem relativamente mais caros.

Outras instituições que prestam suporte à Feira Agroecológica de Maceió são as prefeituras dos municípios envolvidos, a SEAGRI/AL, o Banco do Nordeste, o Banco do Brasil, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR).

Enquanto a prefeitura do município de Santana do Mundaú se comprometeu em arcar com uma parte dos custos de transporte dos produtos do local de produção para o local da feira (cidade de Maceió), a Prefeitura de Maceió cedeu o espaço para a realização da feira. Já o SENAR disponibiliza um local para os agricultores dormirem. A Superintendência Federal de Agricultura repassa aos agricultores as orientações dadas para o segmento orgânico fornecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A SEAGRI/AL também presta orientações aos agricultores familiares.

O Banco do Nordeste e o Banco do Brasil deveriam prestar suporte financeiro aos agricultores familiares para que eles pudessem viabilizar suas propriedades e melhorar o seu

processo de comercialização. No entanto, muitos agricultores possuem restrições financeiras impossibilitando que eles tenham acesso ao crédito rural. Além disso, esses bancos só criaram linhas específicas para empreendimentos com preocupações ecológicas recentemente e alguns agricultores estão tendo acesso a essas linhas.

4.2.4. Normas e Regulações Existentes na Feira Agroecológica de Maceió

Na Feira Agroecológica de Maceió, existe um regulamento de conduta que deve ser seguido pelos produtores/feirantes. Esse regimento interno foi elaborado antes do início do funcionamento da feira, mas no ano de 2006 o SEBRAE/AL contratou uma consultora que melhorou, em conjunto com os produtores/feirantes, esse regimento.

Tal regulamento dispõe sobre: (1) Tipo de evento; (2) Promoção; (3) Administração e coordenação; (4) Características; (5) Horário de funcionamento; (6) Horário de chegada dos produtos a feira; (7) Objetivo da Feira Agroecológica; (8) Produtos que podem ser expostos; (9) Quem pode participar da Feira Agroecológica de Maceió; (10) Seleção dos produtos; (11) Fundo fixo; (12) Ingresso de novos participantes; (13) Montagem das tendas, bancas e equipamentos; (14) Desmontagem da feira; (15) Segurança e (16) Limpeza (ver **Anexo A**).

Esse regimento é bastante superficial, pois não foram abordados alguns temas de bastante relevância, como: (i) quais atitudes são consideradas infrações e quais os níveis de gravidades para cada infração; (ii) quais seriam as punições caso houvesse algum desvio de conduta; (iii) dentre outros temas.

Com as restrições que poderiam ser impostas, conforme foi citado acima, seriam inibidas algumas condutas que gerassem conflitos entre produtores/feirantes no transcorrer da feira. Da mesma forma, inibiria a tentativa de atitudes oportunistas por partes dos produtores/feirantes, gerando um ambiente de maior confiança mútua.

Diante deste contexto, percebe-se que há problemas no ambiente institucional da Feira Agroecológica de Maceió, uma vez que existem falhas nas normas (a regra do jogo) que norteiam a conduta dos produtores/feirantes. Sendo assim, cabe à coordenação da feira e aos produtores/feirantes procurarem sanar essas lacunas e elaborarem um regimento mais detalhado, expressando que atitudes são consideradas impróprias e as punições conseqüentes.

Outro fato importante é sobre o Fundo da Feira, esse item deveria ser melhor explorado demonstrando para os produtores/feirantes a importância em se criar um fundo de recursos monetários e como ele seria aplicado, dessa forma, os agricultores se sentiram mais seguros e propensos a contribuir para o fundo.

Esse fundo poderia formar uma poupança para subsidiar estratégias de marketing para divulgação, melhorar o padrão da feira e para resolver possíveis problemas que viessem a ocorrer. Dessa forma, também, poderia ser exposto no item referente à feira, um valor monetário de contribuição por cada produtor/feirante. O estabelecimento de normas mais rigorosas para a entrada de novos produtores com vistas a garantir a qualidade dos produtos.

4.2.5. O Perfil dos Consumidores de Orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió

O perfil dos consumidores de orgânicos em Alagoas é o mesmo que se observa em todo o Brasil. Mas em Alagoas, o segmento orgânico ainda é pouco explorado. Na Feira Agroecológica de Maceió, não é diferente, exceto um aspecto. O número de consumidores do sexo masculino (54,1%) é maior do que os consumidores do sexo feminino (45,9%).

Na feira, observou-se que 67,2% dos consumidores possuíam o ensino superior completo, seguido pelos 23% que possuíam o ensino médio completo (ver **Tabela 20**). Esses consumidores procuram obter informações sobre o que estão consumindo e, buscam qualidade de vida, quando possuem renda suficiente para arcar com os gastos pertinentes.

Grau de Instrução	(%)
Ensino Fundamental Incompleto	1,6
Ensino Fundamental Completo	1,6
Ensino Médio Incompleto	-
Ensino Médio Completo	23,0
Ensino Superior Incompleto	6,6
Ensino Superior Completo	67,2

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 20 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo o Grau de escolaridade, 2006.

Em relação à renda familiar, 31,1% dos consumidores da Feira Agroecológica possuem renda familiar superior a 10 salários mínimos. Logo, após vem os consumidores com faixa de renda familiar entre 4 a 6 salários mínimos (23%). No entanto, se for avaliado os consumidores que estão entre as faixas de renda familiar que varia entre 2 a 6 salários mínimos teremos uma boa representatividade de consumidores, uma vez que 32,8% dos consumidores estão nessa faixa de renda (observar **Tabela 21**).

Faixa de Renda Familiar	(%)
Até 2 SM	6,6
De 2 SM a 4 SM	9,8
De 4 SM a 6 SM	23,0
De 6 SM a 8 SM	18,0
De 8 SM a 10 SM	11,5
Mais de 10 SM	31,1

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: SM – Salário Mínimo, que em fevereiro de 2006 correspondia a R\$ 300.

Tabela 21 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo a Faixa de renda familiar, 2006.

Contudo, a faixa de renda acima de 8 salários mínimos possui a maior representatividade (42,6%), demonstrando que esse segmento está voltado aos consumidores que detêm um poder aquisitivo maior.

É importante frisar que, os dados expostos na **Tabela 21** demonstram que na feira existe um certo equilíbrio na faixa de renda familiar dos consumidores de orgânicos, não havendo uma hegemonia absoluta dos consumidores de alta renda, pois indivíduos com renda familiar de até R\$ 1.800⁶² são um dos principais clientes da feira.

Corroborando com o argumento de busca por uma vida mais saudável, a maioria dos consumidores da feira possui faixa etária que variados dos 50 aos 60 anos de idade (27,9%), como expõe a **Tabela 22**.

Faixa Etária	(%)
Até 20 anos	1,6
De 20 anos a 30 anos	8,2
De 30 anos a 40 anos	14,8
De 40 anos a 50 anos	24,6
De 50 anos a 60 anos	27,9
De 60 anos a 70 anos	14,8
De 70 anos a 80 anos	4,9
Mais de 80 anos	3,3

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 22 – Os Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo a Faixa etária, 2006.

Os consumidores, todavia, com idade entre 20 a 50 anos detêm uma boa representação (47,6%) na fatia de participação no consumo, demonstrando que esses consumidores estão se preocupando com sua saúde no futuro, sendo assim, procuram ter hábitos alimentares mais saudáveis e que sejam mais seguros. Mas, são os consumidores de

⁶² Tendo como referência o salário mínimo mensal de fevereiro de 2006 que valia R\$ 300, uma vez que a pesquisa com os consumidores fora realizada em fevereiro de 2006.

faixa etária entre 40 a 60 anos que possuem a maior representatividade com 52,5% na participação no consumo de orgânicos.

Predomina, contudo, na Feira Agroecológica, o consumo realizado por clientes que possuem um maior nível de renda familiar. Isso é expresso pelo local onde residem os consumidores da feira. A **Tabela 23** expõe que a maioria dos consumidores (34,4%) reside no bairro da Ponta Verde. Esse bairro, em Maceió, é conhecido como nobre por conta do alto poder aquisitivo da grande maioria dos seus moradores.

Bairros	(%)
Cruz das Almas	3,3
Farol	3,3
Feitosa	3,3
Jaraguá	3,3
Jatiúca	8,2
Massagueira	4,9
Pajuçara	6,6
Poço	8,2
Ponta Verde	34,4
Stella Maris	4,9
Tabuleiro	9,8
Outros*	9,8

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: * Centro, Gruta, Jacintinho, Riacho Doce, Serraria e Guaxuma.

Tabela 23 – Os consumidores de produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, segundo o Local de residência, 2006.

Mas é muito interessante perceber que os consumidores residentes no bairro do Tabuleiro são o segundo grupo mais representativo, com 9,8% de participação no número de consumidores. Esse bairro possui muito residentes com um baixo poder aquisitivo, no entanto, essa localidade pode ser considerada economicamente muito heterogênea, pois possuem moradores de baixo, assim como, de alto poder aquisitivo. Ainda mais interessante é o fato de que esse bairro fica muito distante do local da feira (entre 25 e 35 quilômetros), o que revela suas carências de infra-estrutura de serviços comerciais desse tipo (ver **Tabela 23**).

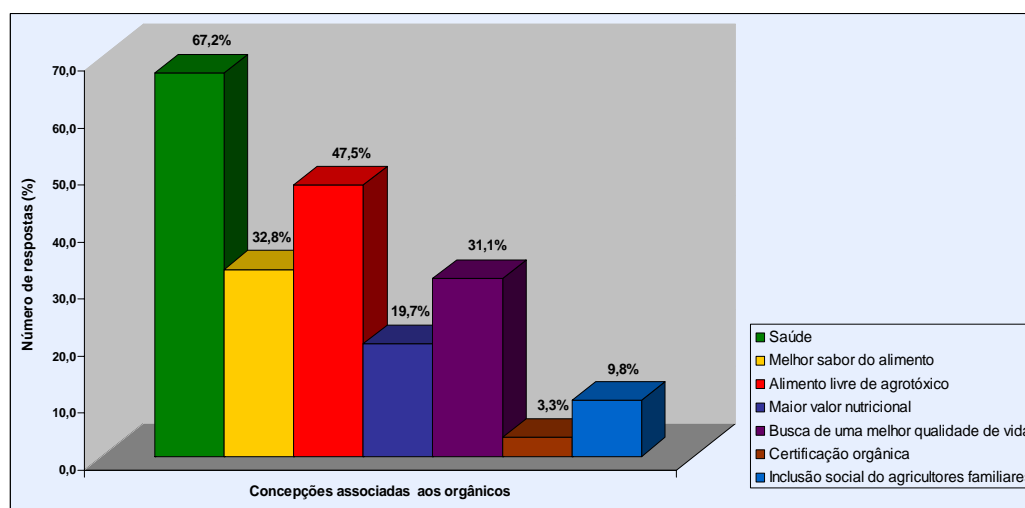
Os consumidores de produtos orgânicos responderam que o principal motivo para consumirem orgânicos é a questão associada à saúde (42,6% responderam isso). Outro motivo é que os orgânicos são alimentos livre de agrotóxico (36,1% deram essa resposta). Ou seja, os consumidores estão procurando produtos que sejam seguros e que lhe proporcionem saúde (ver **Tabela 24**).

Motivos	(%)
Saúde	42,6
Melhor sabor do alimento	4,9
Alimento livre de agrotóxico	36,1
Possuem uma melhor qualidade	21,3

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 24 – Os motivos que os consumidores da Feira Agroecológica de Maceió possui para consumir produtos orgânicos, 2006.

A esmagadora maioria dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió associam os produtos orgânicos à saúde (67,2% responderam isso). Já 47,5% associam os orgânicos há um alimento livre de agrotóxico. A inclusão social dos agricultores familiares foi um aspecto associado ao produto orgânico por 9,8% dos consumidores. Apenas 3,3% dos consumidores associaram os orgânicos à certificação (ver **Figura 12**).



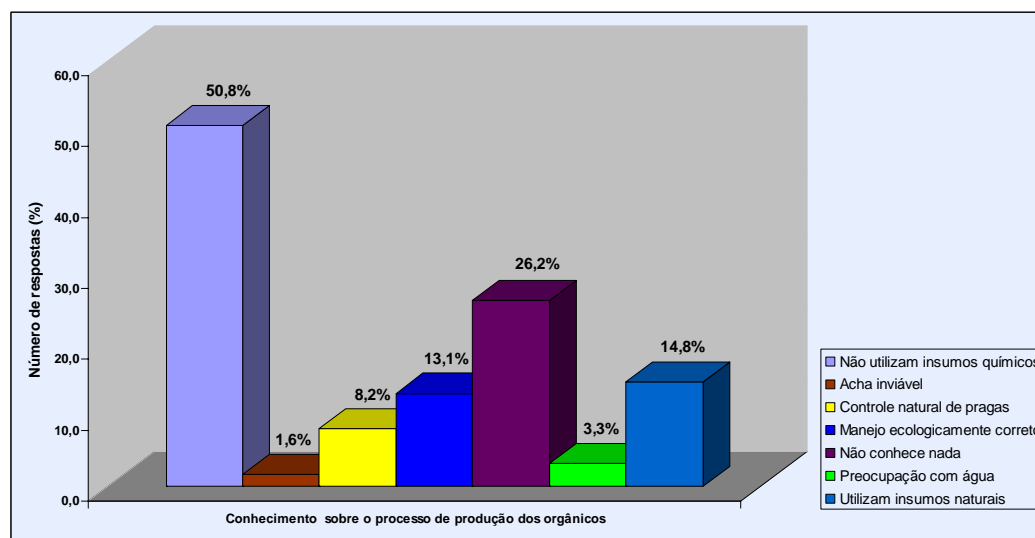
FONTE: Elaborado pelo autor.

Figura 12 – As concepções que os consumidores da Feira Agroecológica de Maceió associam aos produtos orgânicos, 2006.

Pelo exposto, observa-se que o consumidor associa os orgânicos, fundamentalmente, a questão da saúde (pois alimento livre de agrotóxico pode ser um aspecto também associado à saúde), esse fato demonstra que há uma assimetria de informação, uma vez que o aspecto “certificação”, mal foi lembrado como um fator que deveria ser associado aos orgânicos. Todavia, este fato relacionado à certificação demonstra que há uma confiabilidade dos consumidores para com os produtores/feirantes.

A **Figura 13** expõe qual o conhecimento que os consumidores da feira possuem sobre o processo de produção dos produtos orgânicos. A maioria dos consumidores (50,8% responderam essa afirmação) discorreu que os orgânicos são produtos que em seu processo de

produção “não utilizam insumos químicos”. Para 13,1%, são produtos que o seu manejo é ecologicamente correto.



FONTE: Elaborado pelo autor.

Figura 13 – O conhecimento dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió sobre o processo de produção dos produtos orgânicos, 2006.

O interessante é que 26,2% responderam que não conhece nada sobre o processo de produção dos orgânicos. Assim, nota-se que os consumidores estão realmente preocupados com a sua saúde, por isso estão preferindo consumir alimentos que lhe garantam uma segurança e uma maior qualidade nutricional, mesmo desconhecendo as regras de produção.

A partir dessa concepção, os consumidores adquirem os alimentos orgânicos, partindo da premissa de que eles possuem os atributos de qualidade e segurança que satisfaçam à necessidade de seus consumidores. Corroborando dessa forma, com a teoria de que os consumidores estão escolhendo simplesmente os produtos, mas os serviços que os produtos proporcionam aos seus adquirentes.

Os consumidores de orgânicos, clientes da Feira Agroecológica de Maceió, são fieis e adquirem os produtos orgânicos todas as semanas (apenas alguns clientes não compram semanalmente os produtos). A maioria dos consumidores de orgânicos complementa semanalmente suas compras de hortifrútiis com um volume de produtos orgânicos que variam entre 20 a 40% de produtos (27,9%), seguido pelos que complementam entre 40 a 60% do total de hortifrútiis comprados (24,6%) (observar a **Tabela 25**).

Percentual nos hortifrútiis	(%)
Até 20%	13,1
De 20% a 40%	27,9
De 40% a 60%	24,6
De 60% a 80%	13,1
De 80% a 100%	21,3

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 25 – Participação percentual dos produtos orgânicos na quantidade consumida semanalmente de hortifrútiis pelos consumidores de orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, 2006.

Os consumidores reclamam que falta uma maior diversidade de produtos orgânicos, fato esse que gera um excedente de determinados produtos, uma vez que a oferta do produto supera a demanda pelo produto.

O consumidor alagoano ainda está descobrindo o que é um produto orgânico, necessitando que haja mais divulgação dos benefícios e da qualidade que tais produtos possuem e de como ele é seguro para a alimentação humana.

O consumidor deve ter consciência que o preço mais alto pago pelos orgânicos é um investimento futuro, como demonstraram os consumidores paranaenses ao expor que não consideravam os orgânicos mais caros do que o convencional, porque eles diminuem (e até eliminam) os gastos com a saúde (farmácia, hospital, etc.), uma vez que possuem um alto valor nutricional e eliminam do seu processo de produção insumos químicos que podem contaminar os produtos e causar doenças crônicas (BRANDENBURG; RUCINSKI, 2002)

Falta, portanto, divulgação, cabe aos agricultores familiares orgânicos e as instituições que prestam suporte marcarem uma estratégia nesse sentido com vista a uma maior rapidez no desenvolvimento desse segmento, ao tempo em que será diminuída a assimetria de informação existente entre os produtores e os consumidores sobre os atributos que estão inseridos nos orgânicos, reduzindo custos de transação e aumentando a confiança.

4.3. A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A comercialização é uma estratégia de suma importância no processo econômico, pois que lógica teria um agente econômico de produzir, mas não ter para quem vender? Isso inviabilizaria economicamente esse agente, tornando essa atividade insustentável.

Seria considerada uma atividade insustentável, pois mesmo que o agente econômico não vendesse seus produtos, mas os utilizasse para o seu consumo, ele necessitaria de insumos para realizar uma nova produção, tendo, geralmente, que comprá-los, e conseqüentemente

pagá-los. Além disso, os agricultores e sua família precisarão se alimentar, necessitando de uma gama de produtos para que possam suprir suas necessidades nutricionais.

Diante desse cenário, os agricultores familiares precisarão buscar alternativas para suprir essas necessidades. Sendo assim, as trocas (escambo) de produtos entre os agricultores, e com algumas empresas, seriam necessárias. Essa relação, que teria um caráter comercial, poderia ser considerada um processo de comercialização, demonstrando, dessa maneira, que a negociação dos produtos é condição necessária para a sustentabilidade.

Assim, abaixo serão discutidos alguns aspectos referentes ao processo de comercialização, inerente ao segmento de orgânicos em Alagoas, sob a óptica da Feira Agroecológica de Maceió.

4.2.1. A Certificação de Produtos Orgânicos

A certificação é um instrumento importante e necessário para comprovar que um produto possui realmente os atributos que o classifique como orgânico. Serve também, para sinalizar aos consumidores que os produtos possuem uma procedência, garantindo sua credibilidade e reduzindo a assimetria de informação e o custo de transação.

A certificação de produtos orgânicos pode romper as barreiras não-tarifárias (o chamado neo-protecionismo) impostas pelos países desenvolvidos, uma vez que para que o produtor consiga a certificação, ele precisa seguir padrões impostos pela certificadora que, assim, pode conceder o selo com a adequação aos padrões fitossanitário e zoossanitários impostos pelos governos e a qualidade exigida pelos consumidores.

Entretanto, a certificação cria uma barreira à entrada de novos vendedores no mercado, principalmente para que deseje comercializar os produtos no segmento varejista e/ou exportar. Essa barreira à entrada de novos vendedores favorece os agricultores familiares, pois eles poderão aferir rendimentos maiores, fato esse que pode fazer com que os agricultores se viabilizem economicamente e retorne parte de seus lucros na forma de investimentos em capital agrário fixo ou circulante na propriedade rural, melhorando a condição ambiental, e na melhora de suas condições sociais e de sua família.

Essa barreira para entrar no mercado orgânico ocorre, pois – pelo menos inicialmente – a produtividade dos estabelecimentos rurais diminuem⁶³ e a produção deve ser intensiva em

⁶³ Os estabelecimentos agrícolas que convertem sua cultura para orgânica, num primeiro momento, diminui sua produtividade, contudo, após se restabelecidos os nutrientes e a fertilidade do solo ela volta a ter um crescimento na produtividade.

mão-de-obra, gerando dessa forma um custo maior para que as grande propriedades migrem para o sistema de produção orgânico, uma vez que teriam que alterar seu sistema de produção baseado na monocultura para um sistema com diversificação produtiva. Além da perda de fertilidade que o solo teve durante a fase de cultura convencional que deverá ser restaurada.

Assim, as grandes propriedades teriam que re-equilibrar ecologicamente seus estabelecimentos e procurar ter novamente uma maior fertilidade do seu solo sem a utilização de insumos químicos, fato esses que constitui em uma ação que leva ao aumento de custos e que só permitem uma satisfatória margem de lucro a mais longo prazo.

Os produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió não possuem certificação formal de sua origem orgânica, fato que poderia gerar um ambiente de desconfiança entre os consumidores. Isso não ocorre, porém, como demonstra a **Tabela 26**. A confiança no produtor/feirante (42,6% assinalaram essa resposta) que comercializa seus produtos na feira tem um valor maior que a certificação para os consumidores.

Aspectos	(%)
Confiança no produtor/feirante	42,6
A parceria existente com alguma instituição	29,5
Outros*	27,9

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: * Se refere a outros fatores, como aparência, sabor, durabilidade, certificação, etc.

Tabela 26 – Crença dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió, de que os produtos adquiridos são realmente de origem orgânica, 2006.

Além disso, o suporte que o SEBRAE/AL presta à feira gera uma credibilidade de que os produtos sejam realmente orgânicos, conforme 29,5% dos entrevistados responderam: a parceria com alguma instituição lhe dá a certeza de que o produto é orgânico.

A certificação foi comentada apenas por um consumidor (dos 60 entrevistados) como sendo o aspecto que lhe dá a crença de que o produto possui realmente a origem orgânica. Desta maneira, nota-se que os consumidores da feira não estão preocupados se o produto tem ou não uma certificação formal, mas acreditam que o produtor/feirante não iria agir de má fé vendendo-lhe um produto que não possui os atributos a ele associados.

O fato é que 60,7% dos consumidores que adquirem seus produtos orgânicos na feira e 75% dos consumidores que adquirem seus produtos orgânicos nos canais de comercialização não conhecem o que é uma certificação orgânica, conseqüentemente não têm a idéia da importância e o motivo, pelo qual a certificação é necessária para a confiabilidade no produto que estão consumindo (**Tabela 27**).

Concepções	Respostas			
	Feira Agroecológica de Maceio		Empresas Varejistas	
	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)
Conhece o que é uma certificação de produtos orgânicos	39,3	60,7	25,0	75,0
Existe alguma exigência para que os produtos orgânicos possuam uma certificação	20,0	80,0	-	100,0

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 27 – Conhecimento e exigências dos consumidores de orgânicos pela certificação dos produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió e nos Canais de Comercialização, 2006.

Para o caso dos canais de comercialização, esse fato ainda é pior, pois os consumidores não conhecem os agricultores e nem sabem qual foi o processo produtivo utilizado para o cultivo do produto que está sendo classificado como orgânico, gerando um ambiente de incerteza de que possa sofrer uma ação oportunista.

Na **Tabela 27**, também, se observa que os consumidores não exigem que os produtos orgânicos possuam uma certificação. No caso da feira, existe um contato direto entre produtores e os consumidores, facilitando que os consumidores possam tirar suas dúvidas com o próprio agricultor – e alguns consumidores foram até as propriedades rurais dos agricultores para ver como eram produzidos os alimentos ditos orgânicos.

No caso de determinados canais de comercialização, contudo, não há como o consumidor saber como foi realizado o processo de produção, pois não existe a transação direta entre os produtores e os consumidores. É obrigatório que o produto possua uma certificação de origem orgânica quando é comercializado em empresas do segmento varejista. Nesse caso, há uma nítida diferença entre o setor formal e o informal da economia.

Segundo os consumidores da Feira Agroecológica de Maceió, eles consideram que os produtos sejam orgânicos, porque confiam nos agricultores/feirantes e no SEBRAE/AL, e só em segundo momento os associam a determinada aparência, sabor e a durabilidade.

Por isso, os consumidores deixam a questão da certificação para um segundo plano, chegando até a afirmar que confiam mais no produtor/feirante do que numa certificação formal, demonstrando a importância da relação de confiança entre as partes desse negócio.

Já no canal de comercialização formado por empresas varejistas (Hortifrúti, Hipermercados e Supermercados), apenas quatro comercializam orgânicos. Não possuem, no entanto, uma certificação, para o caso de hortaliças e frutas, que comprovem serem os produtos orgânicos. Só quando os produtos são industrializados é que possuem uma

certificação, pois esses produtos são oriundos de outros Estados brasileiros e são comercializados por todo o Brasil, além de serem exportados, fato esse que impõe que eles possuam uma certificação.

No caso alagoano, apenas a Fazenda Timbaúba possui certificação orgânica. Essa Fazenda é certificada pelo Instituto BioDinâmico (IBD). A certificação é necessária, pois essa empresa vende leite e iogurte, que são industrializados, para as redes varejistas alagoanas.

A comercialização sem certificação das hortaliças nos canais de comercialização (hortifrútiis, hipermercado e supermercados), contraria o que vem ocorrendo no Brasil, uma vez que se os orgânicos não são comercializados em feiras livres, não havendo um contato direto do produtor com o consumidor, o produto deve ter um certificado (selo) que comprove que ele seja realmente orgânico, pois esses produtos possuem alguns atributos que não são perceptíveis pelos consumidores, mesmo após a compra e seu consumo.

Em Alagoas, os consumidores não exercem uma “cobrança” para que os produtos orgânicos possuam uma certificação, pois eles crêem que não existiria má fé nesse caso. Também, afirma a Empresa 5, “Não há cobrança, porque os consumidores não atribuem muito valor aos orgânicos”, considerando-os dessa forma, apenas como um produto um pouco diferenciado dos demais.

Isso ocorre devido à falta de informação dos consumidores sobre os benefícios que os produtos orgânicos possuem para a saúde humana, como eles atuam para a inclusão sócio-econômica dos agricultores e como esses produtos conservam a biodiversidade natural do *lôcus* de produção.

A Feira Agroecológica de Maceió está buscando certificar seus produtos, pois já existe uma iniciativa para a certificação dos produtos orgânicos. Segundo os responsáveis pela feira (no SEBRAE/AL e o coordenador da feira), no mês de abril ou maio de 2007, cerca de 30 agricultores deverão estar recebendo as certificações de seus estabelecimentos agrícolas.

A certificadora que irá certificar os produtores/feirantes da Feira Agroecológica de Maceió é a Ecocert Brasil, que está fazendo uma parceria com o SEBRAE/AL. O Instituto Paraíba do Meio presta assessoria para a adequação dos estabelecimentos agrícolas familiares às vistorias dos auditores externos da Ecocert Brasil, para comprovarem se realmente os processos produtivos utilizados são condizentes com os fundamentos impostos pelo sistema agrícola de produção orgânico.

Segundo o SEBRAE/AL, a certificação terá um custo acessível para o pequeno produtor. Inicialmente, essa instituição está arcando com 99% do valor para a certificação, no entanto, a sua manutenção será de responsabilidade do produtor. Com a certificação dos produtos orgânicos, os agricultores poderão expandir seu mercado consumidor, tendo assim a sua propriedade rural uma maior viabilidade econômica.

Alagoas deveria utilizar o modelo de certificação sócio-participativa como ocorre na Rede Ecovida, por exemplo, pois isso diminuiria os custos para a certificação, ao tempo em que fortaleceria a construção de uma rede de confiança reduzindo custos de transação.

Por meio da certificação sócio-participativa, cria-se um ambiente favorável à elevação do nível de capital social e capital humano de uma comunidade, estendendo-se posteriormente a uma elevação regional. Além disso, tal certificação gera uma maior identidade entre os agricultores familiares, ou seja, há um maior senso de coletividade nas ações e nas estratégias para alcançar níveis superiores de sustentabilidade.

Mas para que esse modelo de certificação possa ser colocado em prática deve haver um suporte de algumas instituições, como por exemplo: Universidade Federal de Alagoas, Instituto do Meio Ambiente e Secretária de Agricultura estadual, para dar mais credibilidade ao processo e ao selo que irá creditar que o produto é realmente de origem orgânica.

4.2.3. Empresas Varejistas Vinculadas aos Produtores Familiares Orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió

Em Alagoas, o segmento orgânico é muito incipiente. A produção ainda está se estruturando para gerar volume e ter regularidade para o abastecimento dos canais de comercialização. A agroindustrialização é realizada pela empresa Timbaúba e por alguns agricultores familiares.

Na Feira, a maioria dos produtos agroindustrializados é produzida por duas agricultoras que detém um perfil mais de empresa rural, entretanto, alguns agricultores agroindustrializam queijo coalho e farinha de mandioca. No caso do mel, um apicultor vende esse produto a um dos produtores/feirantes que o comercializa na feira.

A comercialização de produtos orgânicos é um aspecto pouco explorado pelos produtores que cultivam organicamente, não representando ainda uma estratégia de busca de sustentabilidade por parte desses atores. Não existem também muitos pontos de comercialização desses produtos, existindo no máximo 10 pontos de venda em todo o Estado, sendo a maioria em Maceió.

Em Maceió, existem três supermercados (Empresa 4, Empresa 5 e Empresa 6), um hortifrutigranjeiro (Empresa 7) e duas Feiras Agroecológicas comercializando produtos orgânicos. Existem ainda dois restaurantes que comercializam pratos com ingredientes orgânicos, contudo, esses itens não são considerados diferenciados no cardápio, são vendidos como refeições normais, sem a cobrança de preço *premium*. Existem situações diferentes, no entanto; pois, ao menos, um restaurante na cidade comercializa produtos de origem bovina com certificado de origem, e fazem valer isso diferenciando os preços dos pratos, que contém tais cortes de carnes.

Neste sub-tópico, serão avaliados os canais de comercialização que estão vinculados aos produtores familiares orgânicos pertencentes à Feira Agroecológica de Maceió.

Observou-se que existem, em Maceió, três canais de comercialização vinculada a Feira Agroecológica de Maceió: (1) um supermercado; (2) um hortifrutigranjeiro e (3) uma Feira Agroecológica. Além de dois restaurantes que compram orgânicos, mas não comercializam seus pratos como tais.

Os agricultores também comercializam seus produtos: (a) na Feira Agroecológica em Arapiraca/AL; (b) na feira livre em Arapiraca/AL; (c) na Feira Agroecológica em Santana do Mundaú/AL e (d) na feira livre em Correntes/PE.

Nesses canais de comercialização são vendidas basicamente hortaliças⁶⁴, mas há também a comercialização de frutas, queijos coalhos e galinhas e ovos caipiras. Nenhum desses produtos, porém, possui uma certificação formal de procedência orgânica, e como foi frisado anteriormente, para que os produtos possam ser comercializados sem uma certificação deve haver um contato direto entre produtores e consumidores.

Como isso não ocorre nos supermercados e nos hortifrutigranjeiros, os produtos não poderiam ser vendidos como orgânicos mesmo que eles sejam de fato orgânicos, uma vez que não teria uma certificação formal para comprovar tal fato, nem haveria o contato direto produtor e consumidor.

A Empresa 6 afirma que seus produtos orgânicos (hortaliças e frutas) não possuem uma certificação, mas acredita que o produto seja realmente orgânico, porque o SEBREA/AL garante sua procedência.

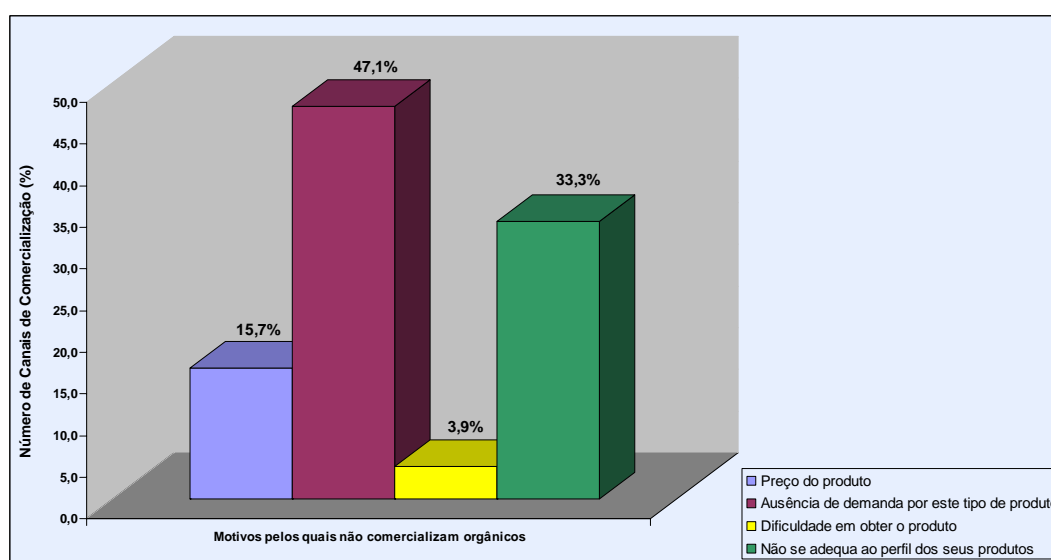
⁶⁴ A palavra “hortaliça” é uma denominação dada aos alimentos que são cultivados em hortas, tais como: as leguminosas, as raízes, os tubérculos e as verduras. Podem ser citados como tipos de hortaliças: bulbos (cebola), flores (brócolis, couve-flor, etc.), frutos (abóbora, berinjela, etc.), hastes (aspargo), legumes (ervilha, feijão-vagem, etc.), raízes (beterraba, rabanete, etc.) e tubérculos (batata, inhame, etc.).

Um fato interessante é que as Empresas 4 e 5 comercializam hortaliças orgânicas sem certificação, sendo esse produtos provenientes de Petrolina/PE. Esse comentário demonstra a falha que existe no segmento orgânico alagoano, uma vez que Alagoas detém inúmeros produtores manejando suas culturas e criações organicamente, todavia, tais Empresas preferiram (ou não sabiam como adquirir as hortaliças orgânicas no Estado) adquirir hortaliças de Pernambuco.

Percebe-se, dessa forma, que pode esta havendo uma falta de divulgação de onde podem ser encontrados os produtos orgânicos, assim como a falta de uma maior articulação entre as Associações e Cooperativas que representam os agricultores familiares orgânicos, o SEBRAE/AL, o MMT e o segmento varejista alagoano, gerando uma menor inserção dos produtos desses agricultores nos supermercados, hortifrutigranjeiros, restaurantes, etc.

Na pesquisa realizada com as empresas varejistas, observou-se que das 51 empresas do segmento varejista, apenas 7,8% comercializam produtos orgânicos, existindo um grande número (92,2%) que poderiam está vendendo produtos orgânicos. Demonstrando que ainda existe um vasto mercado consumidor a ser explorado, lembrando que só está sendo analisado o mercado orgânico da cidade de Maceió, o mais representativo de Alagoas.

As empresas varejistas não consideram o fator preço uma restrição à comercialização dos orgânicos, mas a ausência de demanda pelo produto (47,1% afirmaram esta resposta). Para 33,3% o produto não se adequava ao perfil dos seus clientes. O fator preço só foi mencionado por 15,7% das empresas varejistas (observar a **Figura 14** abaixo).



FONTE: Elaborado pelo autor.

Figura 14 – Motivos pelo quais as empresas varejistas não têm interesse em comercializar os produtos orgânicos, 2006.

As empresas varejistas pesquisadas estavam distribuídas por 15 bairros da cidade de Maceió, sendo que desses 26,7% eram considerados bairros nobres, 6,6% eram considerados bairros comerciais e 66,7% eram considerados bairros populares⁶⁵. O interessante é que mesmo estando à maioria dessas Empresas em bairros considerados populares, 47,1% das empresas varejistas consideraram que a principal restrição à venda dos orgânicos é a ausência da demanda e não a questão dos preços.

Isso ocorre porque, mesmo em bairros populares, existem pessoas com médio-alto e alto poder aquisitivo, que são os potenciais consumidores de orgânicos. Isso demonstra que em Alagoas estão faltando estratégias para expandir e fortalecer o mercado de orgânicos, uma vez que o preço, segundo as empresas varejistas, não é o fator que está restringindo a comercialização, mas a ausência de demanda por consequência da falta de divulgação desse segmento. Como demonstra a Empresa 2, “se houvesse exigência, a loja teria que comprar o produto orgânico”. Mas como não há, para que entrar nesse segmento?

A maioria das empresas varejistas está comercializando os produtos orgânicos há aproximadamente dois anos, existindo uma empresa que está a três anos (de 2003 a 2006) atuando nesse mercado. É pouco tempo de comercialização para se cobrar estratégias eficientes de vendas, mas o que se percebe é que nesse aspecto está evoluindo bem lentamente, ficando para trás, quando comparado com outros Estados brasileiros.

Metade das empresas do segmento varejista afirmou que decidiram comercializar orgânicos por iniciativa própria (50%). Já o restante afirmou que decidiram vender orgânicos por exigências dos consumidores (50%). Algumas empresas que optaram por conta própria comercializarem orgânicos expõem que procuraram ter uma diferenciação para com as outras empresas no mercado, oferecendo uma maior diversidade de produtos para variados consumidores. A Empresa 5 expôs que queria ser pioneiro nesse segmento, por isso procurou informação sobre os orgânicos e viu que a iniciativa era um diferencial de mercado.

Já as empresas que foram pressionadas para comercializarem orgânicos comentaram que os clientes começaram a demandar produtos orgânicos e a exercer uma cobrança sobre os responsáveis pelo setor de hortifrutigranjeiro, até que a empresa teve que ceder à pressão, pois caso não vendesse iriam perder os clientes para outra empresa que comercializa os orgânicos.

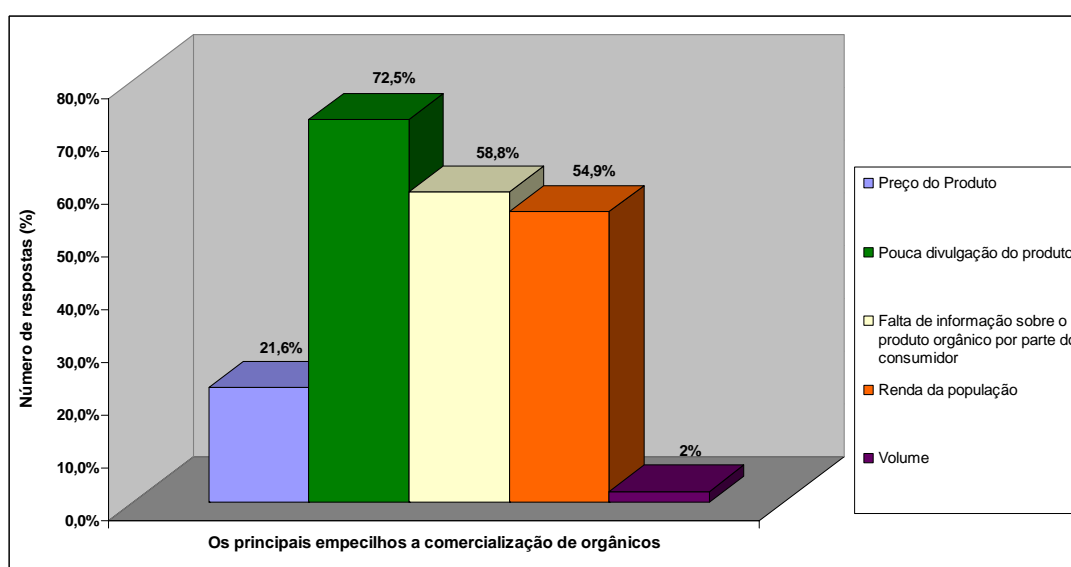
⁶⁵ Os bairros nobres possuem uma renda per capita alta, acima da média do município. Enquanto que os bairros populares possuem uma renda per capita abaixo da média do município.

Assim, com a exigência dos consumidores, iniciaram o processo de comercialização, contudo, expõem que o número de consumidores é muito pequeno. Por isso, algumas empresas varejistas estão procurando estimular o consumo de orgânicos divulgando o que são esses produtos e quais são os seus benefícios à saúde humana. Como expõe a Empresa 5, que resolveu fazer divulgação dos produtos orgânicos às quartas-feiras em seu supermercado. Ou a Empresa 4, que está expondo seus produtos orgânicos em gôndolas diferenciadas para colocá-los em evidência.

As empresas varejistas são unânimes em expor que é complicado adquirir os produtos orgânicos, pois não sabem onde encontrar os fornecedores desses produtos e reclamam da falta de divulgação sobre locais de venda.

Com relação aos empecilhos para expandir a comercialização dos produtos orgânicos, as empresas varejistas que os comercializam relatam que a pouca divulgação produto (72,5% expuseram essa resposta) é a principal barreira à expansão do segmento orgânico em Alagoas. As questões associadas à falta de informação sobre o produto (58,8%) e a renda da população (54,9%) também foram expostas como fatores que restringem o fortalecimento desse segmento.

Novamente, o fator preço não foi colocado como o principal motivo que restringe a expansão do consumo de orgânicos. No entanto, esse fator está inserido na questão da renda da população, pois preço alto influencia a decisão do consumidor se ele possuir uma renda baixa (ver **Figura 15**).



FONTE: Elaborado pelo autor.

Figura 15 – Principais empecilhos para a expansão da comercialização dos produtos orgânicos em Alagoas, 2006.

Apesar de todos os problemas relatados anteriormente, que estão constituindo uma barreira à expansão do segmento orgânico, as empresas varejistas acham que a comercialização desses produtos é viável economicamente, uma vez que está crescendo a demanda pelos mesmos, devido ao fato dos consumidores estarem sendo compelidos a consumir produtos benéficos a sua saúde.

Contudo, expõem que o principal dilema desse segmento é a incipiente de divulgação dos produtos orgânicos e a falta de informação acerca do que venha a ser e quais são os benefícios sócio-econômico, ambiental e para a saúde humana que tal bem pode proporcionar.

Esse, na concepção das empresas varejistas, é o principal impedimento do segmento orgânico alagoano, pois indagam que se houver uma divulgação e se os consumidores forem informados sobre a importância que os produtos orgânicos possuem, haverá com certeza o aumento da demanda por esse produto.

Outro fato importante é que a relação comercial existente entre os agricultores familiares orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió e as empresas varejistas é realizada sem nenhum acordo formal (contratos) entre as partes. Essa relação é procedida por um acordo verbal. Isso revela confiança, mas também baixo nível de formalização e profissionalismo na relação comercial, o que pode resultar também em uma menor participação final no preço da mercadoria em relação ao preço pago ao produtor ou obscurecer a agregação de valor implícita a um produto de origem orgânica. Os produtos orgânicos possuem um ativo específico que pode ser considerado de marca.

Essa informalidade aumenta os custos de transação do produto, pois pode haver um ambiente de incerteza de que os produtos comprados dos agricultores não possuam os atributos a eles associados, podendo haver uma atitude oportunista por parte dos vendedores.

Dessa forma, aumentando os custos de transação elevar-se-ão os preços dos produtos. O contrato formal reduziria essa incerteza e os custos de transação conseqüentes.

Os agricultores familiares orgânicos pertencentes à Feira Agroecológica de Maceió e as Empresas 6 e 7 excluem assim a necessidade de uma pactuação formal, pela crença de que não haverá atitudes de má fé entre as partes, uma vez que confiam na palavra que foi empenhada e essa ação valeria como um contrato jurídico.

Para as Empresas 4 e 5, ocorre a mesma coisa, não há um contrato formalmente estabelecido com os produtores que vedem os produtos a esses canais, todavia, não foi exposto o grau de confiança que essas empresas possuem para com o vendedor do produto,

podendo nessa relação haver uma atitude oportunista por parte dos produtores. Tal fato afetaria diretamente os consumidores, pois esses iriam adquirir um produto que não possuiria os atributos necessários a sua classificação como orgânico, como se esse fosse tal produto. Ou seja: os consumidores seriam lesados, pois pagariam um preço *premium* por um produto que não legitima esse valor diferenciado.

Assim, caberiam as instituições responsáveis pela normatização e/ou regulamentações (Governo Estadual, Secretarias Estaduais, autarquias governamentais e ao poder legislativo Estadual) a responsabilidade em exercer um controle e uma fiscalização sobre esse segmento de maneira a proteger as empresas varejistas e/ou, principalmente, os consumidores de atitudes oportunistas por parte dos vendedores do produto.

Como o governo está inerte a esse fato, em Alagoas, não se preocupando em disciplinar o segmento orgânico, o consumidor está desprotegido contra atitudes oportunista, como se percebe nas empresas varejistas que comercializam produtos orgânicos sem uma certificação formal, fato esse que não deveria ocorrer.

Percebe-se, assim, que existe uma falha no ambiente institucional alagoano inerente aos produtos orgânicos, pois não há uma “regra do jogo” estabelecida para esse mercado, podendo cada jogador agir da forma que achar conveniente, podendo dessa forma lesar outros jogadores e/ou os consumidores finais.

Alguns agricultores possuem parcerias com outros agricultores para comercializar seus produtos orgânicos, de maneira a reduzir seus custos. Não existe, todavia, nenhum contrato formalmente estabelecido entre as partes, todo o acordo é realizado informalmente.

Essa relação comercial que tem sua pactuação informal entre os agricultores é procedida, principalmente, por um acordo que tem o controle em caderneta (50%) como sendo um contrato formal entre as partes. Contudo, há agricultores (25%) que não possuem nenhuma forma de controle da relação comercial, baseando sua transação exclusivamente na confiança entre ambos (observar a **Tabela 28**).

Formas de pactuação informal	(%)
Acordo Verbal	25
Acordo por controle em cardeneta	50
Não existe nenhuma forma de controle	25

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 28 – Formas de pactuação informal entre os agricultores familiares que comercializam os produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió, 2006.

4.2.3. Oferta, Demanda e a Questão dos Preços dos Produtos Orgânicos

Alagoas ainda está iniciando sua base estatística sobre o volume produzido e comercializado de produtos orgânicos, assim como dos locais onde estão sendo comercializados esses produtos. Está, também, buscando elaborar estatísticas sobre as cotações de preços e sobre o perfil e comportamento da demanda de orgânicos.

Por isso, é difícil discutir algumas questões ligadas à agricultura orgânica, mas esse problema não ocorre apenas em Alagoas, mas em outros Estados brasileiros e até internacionalmente. Esse fato dificulta que haja planejamento e políticas para a consolidação e expansão da agricultura orgânica, uma vez que não se sabe quais são as virtudes e os problemas que estão atrapalhando esse segmento produtivo.

A maioria dos agricultores familiares orgânicos alagoanos pertencentes ao PVRS (219 agricultores) está comercializando seus produtos a atravessadores, em feiras livres locais, ou a canais de comercialização que os vendem como convencional. Os produtos orgânicos, também, estão sendo comercializados para hotéis, pousadas e restaurantes, sendo vendidos por alguns como orgânicos, enquanto em alguns desses locais como convencionais.

Os sete agricultores que estão comercializando seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió, segundo o coordenador da feira, possuem um controle no volume de produtos orgânicos cultivados por eles em seus estabelecimentos agrícolas rurais, pois repassam tal informação aos técnicos do MMT sobre o que está sendo levado para a feira. Não foi mencionado, no entanto, na análise dos relatórios esse acompanhamento da produção.

Outro fato importante é que não há um controle histórico (desde sua criação até 2006) do volume levado à feira e o volume comercializado na feira. Essa falta de controle atrapalha a elaboração de estratégias para o melhoramento da eficiência e para a sua expansão e para poder atender melhor os canais de comercialização. Dificulta também pelo fato que os responsáveis pela feira não terão os indicadores corretos para elaborarem as resoluções.

O coordenador da feira explicou que o volume de produtos orgânicos comercializados permanece constante, contudo expôs que a diversidade de produtos aumentou na feira. Ele citou como exemplo, o Produtor 2, que inicialmente comercializava 13 itens, hoje comercializa 35 itens.

Ainda para o coordenador, o *mix* de produtos é o fator mais importante para que haja viabilidade econômica na feira. No entanto, os consumidores alegaram que a quantidade ofertada é pequena, constituindo-se como um fator limitante ao aumento do consumo. Dessa

forma, percebe-se que quantidade ofertada e *mix* de produtos, na verdade, são fatores complementares com vistas a se alcançar um maior grau de sustentabilidade.

Existe, porém, um exemplo de que houve um aumento da quantidade ofertada de produtos na feira, podendo ser essa uma ocorrência isolada. É o caso do Produtor 5 que antes comercializava 500 laranjas e hoje chega a cifras de 2.000 laranjas por feira, um crescimento de 300% na quantidade ofertada.

Mas se na Feira Agroecológica de Maceió está difícil de observar se houve aumento na quantidade ofertada e comercializada e se o crescimento foi expressivo; no canal de comercialização, observa-se que houve um considerável crescimento da quantidade ofertada, uma vez que existia em 2006 quatro pontos de venda em Maceió a mais que estavam vinculados aos produtores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió, consequentemente isso demonstra que deve ter ocorrido um aumento na quantidade ofertada por parte desses agricultores em três anos.

O **Quadro 11** expõe o volume de produtos orgânicos ofertados em Alagoas no ano de 2006 pelos agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió. Essa avaliação levou em consideração os locais que eram abastecidos por esses agricultores (Feira Agroecológica de Maceió, Feira Livre de Arapiraca e Empresas 6 e 7)⁶⁶.

Levou-se, também, em consideração a avaliação de algumas hortaliças, pois os produtos observados foram encontrados em todos os pontos de venda e possuíam a mesma unidade métrica, fatores esses que ajudaram na avaliação.

⁶⁶ As Empresas 4 e 5 também comercializam orgânicos, todavia, não informaram qual era o seu volume ofertado e comercializado de orgânicos mensal e anual em 2006.

Descrição dos Produtos Orgânicos	Unidade Métrica	Volume Comercializado	
		Mensal	Anual*
Alface Americana	pés	1.290	15.480
Alface Crespa	pés	800	9.600
Cebolinha	mç	1.250	15.000
Chicória	pés	263	3.156
Coentro	mç	1.680	20.160
Couve-folha	mç	1.340	16.080
Escarola	pés	266	3.192
Espinafre	mç	394	4.728
Hortelã (folha miúda)	mç	412	4.944
Manjeriçã	mç	333	3.996
Rabanete	mç	384	4.608
Rúcula	mç	900	10.800

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: * É uma estimativa realizada pelo autor, tendo como base o volume comercializado mensal multiplicando por 12 meses.

Quadro 11 – Volume dos produtos orgânicos ofertados Feira Agroecológica de Maceió em 2006.

O produto mais ofertado mensalmente em 2006 em Maceió foi o coentro com um volume ofertado de 1.680 maços. Seguido pela couve-folha (1.340 maço), alface americana (1.290 pés). Esse valor é expressivo, mas poderia ser ampliado caso mais agricultores ofertassem seus produtos nesta capital.

Mas, existe um desequilíbrio na comercialização de produtos orgânicos, quando se avalia o abastecimento dos pontos de venda em Maceió (supermercados e hortifrúteis) e os agricultores (pertencentes à Feira Agroecológica de Maceió) responsáveis por isso. Nota-se que há uma má distribuição no abastecimento dos canais de distribuição, uma vez que há uma grande concentração de entrega em poucos pontos de venda (das 51 empresas varejistas, apenas quatro empresas comercializam orgânicos. Dessas quatro empresas, apenas duas comercializam produtos orgânicos provenientes de agricultores pertencentes à Feira Agroecológica de Maceió), em poder de um número pequeno de agricultores (dos sete agricultores familiares pertencem a Feira Agroecológica de Maceió, apenas um agricultor está revendendo seus produtos às duas empresas varejistas, os outros estão restritos apenas a comercialização de seus produtos na Feira).

Na Feira Agroecológica de Maceió, dos sete agricultores (e feirantes) familiares participantes, só o Produtor 2 é que possui um bom resultado, pois abastece quatro pontos de vendas, contemplando principalmente duas empresas varejistas.

Esse fato vai de encontro ao proposto pelo PVRS que propaga a união dos agricultores familiares para que possam agroindustrializar e comercializar os produtos, uma

vez que não conseguiriam abastecer as empresas varejistas sozinhos. Não se observa, todavia, nenhuma união entre os agricultores, quando se fala em suprir as necessidades do segmento varejista, pois cada agricultor procura escoar sua produção individualmente, existindo dessa forma, agricultores que estão tendo uma boa inserção no mercado e outros em situação de quase exclusão, indício de um baixo grau de capital social.

O pior é que existe uma razoável demanda pelo produto orgânico no mercado, e os agricultores que deveriam abastecer os pontos de venda não estão conseguindo suprir essa exigência, pois estão necessitando de um maior volume de produtos orgânicos. Para observar melhor essa situação, pode ser citado como exemplo a Empresa 6, que expôs que se houvesse um maior volume de produtos ofertados ele adquiriria esse produto, mas como não há produtos para isso, ele não pode ampliar sua comercialização.

Assim, as empresas varejistas também não sabem onde encontrar esses produtos, pois caso soubessem iriam comprá-los. Mesmo fato ocorre com as Empresas 4 e 5 que vendem orgânicos advindos de Petrolina/PE, por conta da assimetria de informações, pois certamente seria melhor negócio adquiri-los em locais mais próximos, em Alagoas, o que deve significar menor custo de transporte.

A quantidade comercializada não pode ser observada, pois não há controle. Existe, contudo, na Feira Agroecológica de Maceió, sobra de produtos orgânicos que não foram comercializados. Além disso, a Empresa 7 demonstrou certa desmotivação, pois há uma sobra grande de produtos em suas gôndolas.

A única que não reclamou foi a Empresa 6, que possui a clientela com o maior poder aquisitivo de todos os pontos de comercialização. Enquanto que as Empresas 4 e 5 expuseram que a demanda é muito pequena para as quantidades ofertadas por elas e que já pensaram em parar de comercializar o produto, mas esses se constituem como um diferencial para elas. Expuseram, ainda, que estão procurando incentivar a demanda para evitar desequilíbrios nesse segmento.

Pelo que foi demonstrado acima, observa-se que a demanda pelo produto ainda é pequena, necessitando que haja maiores investimentos em marketing para que possa ser realizada a divulgação dos benefícios e serviços que os produtos orgânicos proporcionam aos consumidores. Essas ações fariam com que a assimetria de informação concernente aos orgânicos diminuísse e que fossem disseminados mais dados sobre eles para os consumidores para que possam ter uma nova concepção sobre os orgânicos.

Para ampliar a demanda por orgânicos, os agricultores familiares, por meio das cooperativas e associações, e as empresas varejistas precisam investir em iniciativas de marketing, tais como promoções, malas diretas e divulgação dos produtos por meio de campanhas publicitárias e exposições em locais específicos: hotéis, supermercados etc.

Dessa forma, quanto mais disseminadas forem as informações sobre os produtos orgânicos, mais consumidores estarão inclinados a consumirem esses produtos. Além disso, poderá haver gradativamente uma maior participação dos produtos orgânicos na percentagem do total de compras de hortifrutigranjeiros dos consumidores. Hoje essa participação fica entre 5 a 15% do percentual das compras de hortifrutigranjeiros dos consumidores alagoanos, conforme questionários aplicados aos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió.

A solução para esse problema, associado à incipiente oferta de produtos orgânicos, seria uma maior inserção dos agricultores familiares participantes do PVRS (pois já estão há mais de três anos produzindo organicamente) no suprimento do canal de distribuição.

O paradigma de produção orgânico se caracteriza pela construção de um senso de coletividade, não ao individualismo, traduzido por uma competitividade excludente entre os agricultores. Assim, caberiam as Cooperativas e Associações que atuam junto aos agricultores familiares orgânicos organizar essa relação comercial entre os agricultores e os canais de comercialização, de maneira a propiciar ganhos econômicos a todos os agricultores e não existir o que está ocorrendo atualmente, quando apenas alguns agricultores se beneficiam.

Mas como as Cooperativas e Associações não são atuantes em Alagoas, são geradas diversas lacunas (gerenciamento, conhecimento de mercado, mais senso de coletividade, etc.), que deveriam ser cobertas para que fosse propiciado um ambiente favorável à consolidação da sustentabilidade agrícola para os agricultores familiares orgânicos. O SEBRAE/AL deveria ter ajustado tal situação para que não venha a comprometer a sustentabilidade do Projeto Vida Rural Sustentável. Entretanto, ainda não está sendo tomada nenhuma medida por essa instituição até finais de 2006 e alguns agricultores que foram entrevistados mostraram certo desânimo face à situação financeira então existente.

Além disso, como foi frisado anteriormente, 219 agricultores familiares participantes do PVRS podem estar fora do mercado orgânico. O coordenador da Feira Agroecológica de Maceió expôs que alguns produtores preferem repassar seus produtos aos atravessadores por um preço bem mais baixo, para que esses comercializem ou vendam seus produtos como eles

fossem convencionais, a vender seus produtos orgânicos em alguma Feira Orgânica ou em outro canal de distribuição.

Isso ocorre, devido ao fato dos agricultores não terem uma noção do mercado consumidor (onde e a que preço deve ser vendido seus produtos) e/ou ainda estão com a mesma lógica de pensamento do tempo em que manejavam convencionalmente, mesmo tendo em mãos um produto detentor de um preço mais alto quando comparado com o convencional. Além disso, existe o fato do problema de logística para o escoamento da produção.

Conforme foi visto no Capítulo II desta dissertação, em Feiras Ecológicas os preços dos produtos não devem ter variação nos preços de uma banca para outra, eles devem ser uniformes. Isso ocorre, pois os consumidores crêm que esse segmento é diferente do convencional, onde não há a concorrência comercial entre os agricultores, mas uma união entre eles. Os preços uniformizados seriam uma sinalização dessa união.

No entanto, na Feira Agroecológica de Maceió, os preços sofrem variações de uma banca para a outra. Esse fato, segundo a teoria econômica, é benéfico para o segmento orgânico, pois gera uma livre concorrência entre os agricultores, que tem como consequência a tendência de uma redução dos preços dos orgânicos para os consumidores.

Mas para os agricultores não é benéfico nesse primeiro momento (a da implantação e consolidação de seu sistema de produção para orgânico), pois o preço mais alto dos orgânicos constitui-se numa forma do agricultor reinvestir em seu estabelecimento agrícola o valor financeiro a mais que foi cobrado no produto, para que sua propriedade seja mais eficiente, de maneira a reduzir os custos de produção. Todavia, é importante salientar que a tendência desse segmento é haver uma redução nos preços a longo prazo.

O **Quadro 12** abaixo, expõe os preços dos produtos orgânicos e convencionais em Maceió, os preços dos produtos convencionais em Arapiraca e os preços cobrados por alguns produtos orgânicos na cidade de São Paulo (pela empresa Sabor Natural). Observa-se, que na Feira Agroecológica de Maceió há a ocorrência da cobrança do preço *premium*.

Produtos	Preço Médio de Venda (R\$)						
	E*	FAM**	SN	FLA*	E4	E6	E7
Alface Crespa	0,79	0,80	1,64	0,40	1,19	1,10	1,02
Cebolinha	0,40	0,50	1,93	0,25	1,15	0,89	0,65
Chicória	0,84	0,93	1,61	0,47	1,18	1,00	1,29
Coentro	0,39	0,50	1,30	0,25	1,18	0,89	0,65
Hortelã (folha miúda)	0,67	0,50	1,61	0,25	1,19	0,99	0,69

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: E – Empresas Varejista, FAM – Feira Agroecológica de Maceió, SN – Sabor Natural, FLA – Feira Livre de Arapiraca, E4 – Empresa 4, E6 – Empresa 6 e E7 – Empresa 7.

* Refere-se aos preços dos produtos convencionais.

** Os produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió possuem o mesmo preço, exceto no caso da chicória que foi calculado o preço médio.

Quadro 12 – Preço médio dos produtos orgânicos e convencionais comercializados em Alagoas e São Paulo em 2006.

Quando comprado os preços cobrados pelos os produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió com os preços dos produtos convencionais comercializados nas Empresas Varejistas em Maceió, observa-se que há um sobre-preço dos orgânicos em relação aos convencionais variando entre 1,3% a 28,2%. O interessante é que a hortelã orgânica é 25,4% mais barata que o mesmo produto convencional.

Já em relação à comparação dos preços dos produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió em comparação com os produtos convencionais comercializados na Feira Livre de Arapiraca, observa-se que os produtos orgânicos são sempre 50% mais caro do que os convencionais. Essa elevação mais alta ocorre porque os produtos alimentícios vendidos em Arapiraca possuem preços menores que os comparados com os preços dos mesmos produtos em Maceió, mesmo que os produtos também sejam convencionais.

Pelo que foi exposto, nota-se que os preços dos orgânicos comercializado na Feira Agroecológica de Maceió são mais baratos do que os preços dos orgânicos comercializados nos canais de comercialização maceioense. Observa-se também que os preços dos orgânicos da feira não são tão caros quando comparados com os preços médios dos produtos convencionais, eles estão dentro da margem de sobre-preço considerada ideal (até 30% de sobre-preço).

Esse fato demonstra que o preço não é tão alto, sendo assim, pode ser elevado consideravelmente o consumo desse produto em Maceió, pois o valor monetário não seria um fator limitante para os indivíduos que possuem o nível de renda considerado padrão para os consumidores desse segmento. Em outras regiões brasileiras, como em São Paulo, o sobre

preço ultrapassam até 50% para os mesmo produtos aqui analisados, dificultando, assim, um pouco o acesso a esse produto (ver **Quadro 12**).

Percebe-se, também, que os preços dos produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió são bem mais baratos do que os preços dos orgânicos comercializados em uma loja orgânica paulista. Os valores observados nessa loja não são tão diferentes de outras empresas varejistas desse segmento na capital paulista.

Ainda com relação aos preços dos produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, existe uma tabela de preço para o disque feira e quando um produto é vendido para uma empresa varejista, restaurante, hotel, ou para qualquer canal de distribuição, o preço cobrado nessa transação é 30% mais barato do que os preços do disque feira.

É importante mencionar que os produtos orgânicos quando vendidos *in natura* não incorrem na cobrança de tributos, mas quando eles são industrializados ocorre à cobrança de tributos. O problema é que os produtos convencionais industrializados possuem um ICMS de 7%, porém no caso dos orgânicos a alíquota de ICMS sobe para 17%, conforme expôs a Empresa 6.

Dessa forma – para o caso dos produtos orgânicos industrializados – como o preço do produto já é alto e as empresas que comercializam esses produtos incidem uma margem de comercialização que varia de 20 até 70% no preço de compra do produto, o preço ainda fica maior, dificultando ainda mais a comercialização desse produto, e extraindo ganhos justos e consequentes da agregação de valor ao produto.

Diante do cenário exposto, conclui-se, que faz-se necessário um planejamento que busque unir os agricultores familiares orgânicos, de maneira que eles se organizem em grupos para poder ofertar (em quantidade e com regularidade) seus produtos aos canais de comercialização. Também, observam-se sinais de aumento do custo de transação, na medida em que não se consegue atenuar problemas de governança com certos setores varejistas. Foi percebida, por exemplo, a concentração do abastecimento das empresas varejistas e outros canais, não havendo, enfim, uma evolução desejada no mercado orgânico alagoano, além de continuar sendo reproduzida quase a mesma situação sócio-econômica que ocorre no modelo agrícola convencional.

Além disso, foi notado que o preço não é um fator tão limitante ao consumo de orgânicos, mas a falta de conhecimento dos consumidores sobre o que são e quais os benefícios que os produtos orgânicos proporcionam a saúde humana e como esses produtos

podem conservar o meio ambiente e melhorar a situação sócio-econômica dos produtores e onde esses produtos podem ser encontrados são os principais fatores limitantes a consolidação do mercado de orgânicos alagoano.

4.3. VIABILIDADE ECONÔMICA DO SEGMENTO ORGÂNICO: SOB A PERSPECTIVA DA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ

A avaliação da viabilidade econômica da Feira Agroecológica de Maceió é muito importante para observar se em Alagoas o modelo agrícola orgânico poderá gerar sustentabilidade aos agricultores familiares, pois como reza os preceitos do desenvolvimento sustentável, não adianta haver conservação ambiental, melhora social, se não houver uma melhora econômica, os três aspectos têm que estar equilibrados para que possa haver sustentabilidade.

Sendo assim, esse tópico fará uma breve análise econômica concernente a Feira Agroecológica de Maceió para ver se ela apresenta características que permitam antever sua viabilidade econômica e se poderá gerar garantir sustentabilidade aos agricultores familiares.

A receita bruta⁶⁷ da Feira Agroecológica vem crescendo anualmente. No mês de dezembro (primeiro mês de realização da feira) de 2003, gerou-se uma receita bruta de R\$ 4.482,95. Em janeiro de 2004 a receita bruta elevou-se para R\$ 10.369,35 (um crescimento de 131,3%). Já em dezembro de 2006 a receita bruta elevou-se para R\$ 22.260,26, um crescimento de 114,7% na receita da feira.

Mas para se ter uma noção real do comportamento do crescimento da receita bruta deve ser subtraída, dessa receita, a inflação. Para esse trabalho, foi levada em consideração a inflação dada pelo Índice Geral de Preços – Mercados, calculado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Conjuntura Econômica. Assim, observa-se que em 2004 a receita bruta real da Feira Agroecológica de Maceió foi de R\$ 8.180,38 (retirando a inflação acumulada de 21,11% que incidia sobre os preços dos produtos orgânicos quando comparado com os preços desses produtos em 2003) e houve um crescimento de 82,48% na receita bruta real entre 2003 e 2004. Já em 2006, a receita bruta real da Feira Agroecológica de Maceió foi de R\$ 16.436,98 (retirando a inflação acumulada de 26,16% que incidia sobre os preços dos produtos orgânicos quando comparado com os preços desses produtos em 2003) e houve um crescimento de 100,93% na receita bruta real entre 2003 a 2006 (ver **Tabela 29**).

⁶⁷ Esse trabalho considera como receita bruta o faturamento auferido com a venda dos produtos orgânicos sem contabilizar os custos e as despesas de produção e comercialização.

Ano	Receita Bruta Anual (R\$)	Inflação (IGP-M)	Inflação Acumulada (IGP-M)	Receita Bruta Anual Real (R\$)	Taxa de Crescimento Real (%)
2003	4.482,95	8,69	-	4.482,95	-
2004	10.369,35	12,42	21,11	8.180,38	82,48
2005	-	1,20	22,31	-	-
2006	22.260,26	3,85	26,16	16.436,98	100,93

FONTE: Feira Agroecológica de Maceió e IPEADATA, disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?22915812>.

Nota: - A inflação acumulada foi formulada somando a inflação de cada ano com o somatório da inflação do ano anterior, sendo acumulado o somatório de cada ano.

- A receita bruta anual real foi calculada subtraindo a sua inflação acumulada da receita bruta anual.

Tabela 29 – Receita bruta, inflação, inflação acumulada e receita bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2003 a 2006.

Levando em consideração a evolução da receita bruta real do mês de dezembro de 2003 ao mês de dezembro de 2006, tem-se um crescimento de 266,7% da receita bruta real da feira, ou seja, uma média de 88,9% ao ano. Isso demonstra que a comercialização de produtos orgânicos na feira esta em franca expansão mesmo com todos os problemas observados.

A **Tabela 30** abaixo expõe que a receita bruta da Feira Agroecológica de Maceió no mês de dezembro de 2006, foi de R\$ 22.260,26, se forem contabilizados as despesas⁶⁸ e outros gastos⁶⁹, tem-se uma receita líquida no mês de dezembro de 2006 no valor de R\$ 19.964,25. Com relação às despesas e os outros gastos, no referido mês elas contabilizaram um valor de R\$ 2.858,01, como essas duas contas são praticamente constantes ao longo do ano, nota-se que o custo de manutenção da feira é baixo, representando em dezembro de 2006 12,8% da receita bruta⁷⁰.

Produtores	Receita Bruta (R\$)	Despesa (R\$)	Outros Gastos (R\$)	Receita Líquida (R\$)
1	2.334,89	254,67	-	2.080,22
2	5.328,77	552,00	90,00	4.686,77
3	-	562,00	-	-
4	5.786,67	382,00	66,00	5.338,67
5	2.509,89	254,67	60,00	2.195,22
6	3.965,15	382,00	-	3.583,15
7	2.334,89	254,67	-	2.080,22
Total	22.260,26	2.642,01	216,00	19.964,25

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 30 – Receita, despesa, outros gastos e receita líquida oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió no mês de dezembro de 2006.

⁶⁸ As despesas da feira são: a taxa da banca da feira (SEBRAE/AL), taxa da feira, segurança, montagem, transporte de bancas, locação de tendas, descarregador do produto e almoço do segurança.

⁶⁹ São considerados outros gastos: os fretes, deslocamento local de origem – Maceió – local de origem, o almoço do agricultor e/ou funcionário que comercializa os produtos na feira, o salário desse funcionário e sacolas.

⁷⁰ Caso o leitor queira se informar melhor sobre os conceitos de receitas, despesas e custos podem ler Martins (2003).

Em dezembro de 2006, a comercialização de produtos dos agricultores familiares orgânicos em Alagoas (independente de ser comercializado como orgânico ou convencional, ou dessa venda ser realizada pelo agricultor ou por uma empresa varejista) gerou uma receita bruta de R\$ 26.126,98 (ver **Tabela 31**).

Locais de Comercialização	Receita Bruta Mensal (R\$)
Feira Agorecológica de Maceió/AL	22.260,26
Feira Livre de Arapiraca/AL	1.295,60
Feira Livre de Correntes/PE	175,00
Empresa 6	2.086,80
Empresa 7	309,32
TOTAL	26.126,98

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 31 – Receita bruta oriunda da comercialização de produtos dos agricultores familiares orgânicos participantes da Feira Agroecológica de Maceió em Alagoas no mês de dezembro de 2006 e sua estimativa anual.

Já em relação à receita bruta gerada pelo produto, contabilizada a sua transação apenas como orgânica – excluindo a venda do produto orgânico como convencional – esta transação rendeu em dezembro de 2006 um valor de R\$ 24.656,38.

Esse fato demonstra o quanto de retorno financeiro os orgânicos pode gerar para os agricultores familiares e/ou empresas varejistas quando comparado com a receita bruta obtida com a venda de produtos convencionais que foi apenas de R\$ 1.470,60 em dezembro de 2006, segundo os dados coletados em questionários. Ou seja, os produtos orgânicos proporcionaram aos agricultores uma receita bruta 1.576,6% maior do que os produtos convencionais.

O melhor indicativo, contudo, de que os produtos orgânicos são bastante lucrativos é o fato apresentado na **Tabela 32**. Nessa tabela está exposto o tamanho dos estabelecimentos rurais familiares (que varia entre 1 a 3 hectares). Também expõe que a receita bruta mensal que cada estabelecimento rural obteve em dezembro de 2006 variou de R\$ 2.334,89 a R\$ 5.786,67. Observa-se ainda, que houve uma variação da receita bruta por hectares entre R\$ 778,30 a 5.328,77.

Produtores	Tamanho da Propriedade (hectares)	Receita Bruta (R\$)		Receita Bruta (R\$)/Tamanho da Propriedade (hectares)	
		Mensal	Anual*	Mensal	Anual*
1	3	2.334,89	28.018,68	778,30	9.339,56
2	1	5.328,77	63.945,24	5.328,77	63.945,24
3	2,1	-	-	-	-
4	1,5	5.786,67	69.440,04	3.857,78	46.293,36
5	2	2.509,89	30.118,68	1.254,95	15.059,34
6	2	3.965,15	47.581,80	1.982,58	23.790,90
7	2	2.334,89	28.018,68	1.167,45	14.009,34

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nota: A receita bruta mensal é referente a valores do mês de dezembro de 2006.

* É uma estimativa realizada pelo autor, tendo como base a receita bruta mensal e a relação entre a receita bruta mensal e o tamanho das propriedades, multiplicada por 12 meses.

Tabela 32 – Tamanho das propriedades rurais, receita bruta mensal e anual oriunda da comercialização de produtos orgânicos e relação receita bruta/tamanho das propriedades dos agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió em 2006.

Pelo demonstrado na **Tabela 32**, nota-se que as propriedades rurais possuidoras das menores áreas são as que detêm as maiores receitas brutas mensais, quando avaliado a relação receita bruta mensal por hectares, enquanto que, o estabelecimento detentor da maior área é o possuidor da menor receita bruta mensal, quando observado que este detém a menor relação entre receita bruta mensal por hectares.

Esse fato demonstra que no paradigma agrícola orgânico o importante não é o tamanho da propriedade rural, mas a forma como o agricultor organiza seu sistema de produção e flexibiliza sua acumulação, procurando sempre ter uma maior diversidade produtiva (maior número de culturas e criação de animais), fato esse que lhe dará uma maior rentabilidade, uma vez que os agricultores atuarão em mais de um segmento de mercado.

Cabe salientar que o Produtor 3 não possui nenhum valor monetário, isso ocorre porque esse agricultor não soube informar nenhum dado inerente a sua receita, demonstrando que ainda existem agricultores que estão gerenciando seus estabelecimentos sem uma noção real de suas condições financeiras⁷¹.

As vendas brutas anuais reais de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió sofreram uma variação no período entre 2004 a 2006. No período 2004-2005, houve uma retração nas vendas de 19,36% decaindo as vendas de R\$ 139.795,48, em 2004 para R\$ 112.726,62, em 2005. Já as vendas brutas anuais reais no período 2005-2006, obtiveram uma elevação de 5,65% elevando-se as vendas de R\$ 112.726,62, em 2005 para R\$ 119.098,74, em 2006 (ver **Tabela 33**).

⁷¹ Esse agricultor é analfabeto e deveria ter uma atenção maior, pois não soube explicar varias questões que foram indagadas e acredita que sua situação financeira piorou depois que optou pelos orgânicos.

Ano	Venda Bruta Anual (R\$)	Inflação (IGP-M)	Inflação Acumulada (IGP-M)	Venda Bruta Anual Real (R\$)	Taxa de Crescimento Real (%)
2004	139.795,48	12,42	-	139.795,48	-
2005	130.500,83	1,20	13,62	112.726,62	-19,36
2006	144.309,63	3,85	17,47	119.098,74	5,65

FONTE: Adaptado da Feira Agroecológica de Maceió e IPEADATA, disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?22915812>.

Nota: - A inflação acumulada foi formulada somando a inflação de cada ano com o somatório da inflação do ano anterior, sendo acumulado o somatório de cada ano.

- A venda bruta anual real foi calculada subtraindo a sua inflação acumulada da venda bruta anual.

Tabela 33 – Venda bruta, inflação, inflação acumulada e venda bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.

Em relação aos municípios participantes da feira, no período 2004-2005, o município de Maragogi foi o que teve a maior redução (73,6%) no valor das vendas, seguido pelo município de Pilar, com 25,4% de redução nas vendas. Já no período 2005-2006, o município de Arapiraca foi o que teve a maior elevação (43%) no valor das vendas.

Isso ocorreu, por que no início da Feira Agroecológica de Maceió existiam 32 agricultores familiares participantes da feira, já em 2005 esse contingente diminuiu para 15 agricultores familiares, fato esse que gerou uma retração na oferta de produtos orgânicos.

Estava também se iniciando a divulgação dos orgânicos em Maceió e como houve uma retração na oferta, os consumidores se sentiram desmotivados em ir até a feira para adquirir apenas uma pequena quantidade de produtos, isso gerou uma insatisfação de alguns consumidores que achavam que não compensava ir a um local comparar apenas algumas unidades de um determinado produto e/ou alguns itens.

Assim, a feira demonstrou não se adequar com a questão da comodidade dos consumidores em adquirir os produtos, pois não atendiam à demanda que o consumidor possuía em relação ao volume e diversificação de produtos. Para suprir suas necessidades por outros produtos agropecuários que não eram comercializados na feira, alguns consumidores preferiram realizar todas as suas compras em supermercados, hipermercados, hortifrutigranjeiros, etc., locais onde iriam suprir todas as suas demandas.

No entanto, no período 2005-2006, o crescimento nas vendas foi derivado de uma maior propagação da divulgação dos produtos orgânicos no mercado alimentício maceioense. Essa maior divulgação foi uma consequência de vários aspectos ligados às novas percepções que os consumidores passaram a ter sobre a alimentação e suas possíveis consequências sobre a saúde humana, desta forma esses consumidores estão buscando consumir produtos que sejam mais saudáveis.

Além disso, existem dois fatores principais que podem ser associados ao aumento das vendas na Feira Agroecológica de Maceió. O primeiro fator está relacionado à maior propagação das informações referentes ao que venha a ser um produto orgânico. O SEBRAE/AL realizou diversas palestras, divulgação em encartes e em seu site, além de reportagens jornalísticas sobre os produtos orgânicos. Houve também um aumento da demanda devido à divulgação realizada de consumidor para consumidor, o que se convencionou chamar em marketing de publicidade.

O segundo fator está associado ao aumento do número de ponto de vendas dos produtos orgânicos. Em 2006, quatro empresas varejistas passaram a comercializar produtos orgânicos, aumentando o mercado consumidor desses produtos em Maceió. Uma das empresas possuía na época uma rede de quatro lojas em Maceió e suas lojas, também, comercializavam orgânicos, fato esse que ampliaria para sete pontos de vendas atuantes no segmento orgânico – Grupo Bom-preço (com quatro lojas), Supermercado Extra (com uma loja), Supermercado Palato (com uma loja) e Hortifrúti Dona Horta (com uma loja).

Esse maior número de pontos de venda propiciou que mais consumidores conhecessem e procurassem mais informações sobre o que viria a ser os produtos orgânicos, procurando dessa maneira, saber o porquê dos produtos orgânicos serem mais caros do que os convencionais, ao tempo em que gostariam de saber se esses produtos realmente eram mais benéficos a sua saúde que os denominados convencionais.

Após terem essas indagações respondidas, os consumidores procuraram saber onde era mais barato encontrar esses produtos, mas sem perder os níveis de qualidade exigidos para esse produto. Assim, os consumidores descobriram que o melhor lugar para comprar produtos orgânicos era a Feira Agroecológica de Maceió, pois lá havia volume suficiente para suprir a demanda, diversidade em itens ofertados, preços mais baixos do que as outras empresas do setor varejistas e um ambiente propício a uma maior confiança entre os produtores/feirantes e os consumidores, uma vez que eles mantêm um contato direto.

Já as despesas brutas reais sofreram uma retração de 11,84% no período 2004-2005, passando de R\$ 42.538,84 para R\$ 37.530,83. No período de 2005-2006 as despesas brutas reais sofreram uma elevação, na ordem de 7,55%, passando de R\$ 37.503,83 para R\$ 40.337,02, em 2006 (ver **Tabela 34**).

Ano	Despesa Bruta Anual (R\$)	Inflação (IGP-M)	Inflação Acumulada (IGP-M)	Despesa Bruta Anual Real (R\$)	Taxa de Crescimento Real (%)
2004	42.538,84	12,42	-	42.538,84	-
2005	43.417,26	1,20	13,62	37.503,83	-11,84
2006	48.875,58	3,85	17,47	40.337,02	7,55

FONTE: Adaptado da Feira Agroecológica de Maceió e IPEADATA, disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?22915812>.

Nota: - A inflação acumulada foi formulada somando a inflação de cada ano com o somatório da inflação do ano anterior, sendo acumulado o somatório de cada ano.

- A despesa bruta anual real foi calculada subtraindo a sua inflação acumulada da despesa bruta anual.

Tabela 34 – Despesa bruta, inflação, inflação acumulada e despesa bruta real oriunda da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.

É importante expor que as despesas elevaram-se porque a partir de 2005 a Feira Agroecológica de Maceió decidiu realizar vendas por telefone, por meio do **Disk Feira**. Nessa modalidade de comercialização os produtos de todos os agricultores são vendidos em conjunto e por um preço tabelado, mesmo havendo aquela diferença de preços que foi mencionado. Essa modalidade de vendas elevou-se em 47,2% o mesmo percentual de elevação nas despesas e receitas líquidas, dessa forma a elevação nas vendas e receitas líquidas foram anuladas pelo aumento das despesas.

Percebe-se, assim, que deverá ter um ajuste nessa modalidade de vendas para diminuir as despesas relacionadas às vendas pelo **Disk Feira**, que poderia aumentar mais ainda a receita líquida dos produtores/feirantes na Feira Agroecológica de Maceió.

No período de 2004-2005 a receita líquida real teve uma retração de 22,7%, mesmo havendo uma redução das despesas. Isso ocorreu, pois houve uma redução na quantidade ofertada de produtos proveniente da saída de alguns agricultores da feira. Já no período 2005-2006, houve uma modesta elevação da receita líquida anual real em 4,7% (ver **Tabela 35**).

Ano	Venda Bruta Anual Real (R\$)	Despesa Bruta Anual Real (R\$)	Receita Líquida Anual Real (R\$)	Taxa de Crescimento Real (%)
2004	139.795,48	42.538,84	97.256,64	-
2005	112.726,62	37.503,83	75.222,79	-22,7
2006	119.098,74	40.337,02	78.761,72	4,7

FONTE: Elaborado pelo autor.

Tabela 35 – Vendas e despesa brutas anuais reais e receita líquida anual real da Feira Agroecológica de Maceió do ano de 2004 a 2006.

O interessante é que o crescimento ocorrido no período 2005-2006, aconteceu mesmo com uma inconstância na participação dos agricultores à Feira Agroecológica de Maceió, além de ter havido na segunda metade de 2006 uma diminuição no número de agricultores familiares participantes da feira, de 15 para 9 agricultores familiares, uma vez que o município de Maragogi se retirou da feira, devido a problemas com a quantidade ofertada

ter diminuído, fato esse ocasionado por fatores climáticos (chuva excessiva) e por reclamações dos agricultores em relação ao aumento dos gastos para a comercialização e dificuldade para transportar os produtos de Maragogi a Maceió.

Os produtores de Maragogi estão comercializando seus produtos orgânicos no próprio município e no município de Porto Calvo, a preços menores do que praticados na Feira Agroecológica de Maceió. Estão vendendo ao preço dos produtos convencionais.

No entanto, existem alguns problemas que estão atrapalhando o crescimento da comercialização de orgânicos em Alagoas, especificamente em Maceió, além da questão associada ao crescimento da demanda e oferta dos produtos. Um dos problemas é o ineficiente sistema de logística para o escoamento da produção.

Como os agricultores apresentam baixo grau de capital social e não se associam ou cooperam, eles não possuem um transporte próprio para realizarem o escoamento do produto de seu estabelecimento rural para os canais de comercialização (Feira Agroecológicas, empresas varejistas, hotéis, bares e restaurantes etc.), tendo custos com fretes.

Ocorre que, esses fretes para o escoamento da produção, na maioria das vezes, é realizada em transporte coletivos como ônibus e Vãs, sendo os alimentos transportados sem nenhuma higiene, qualidade e segurança, pois pode haver uma contaminação dos produtos. Esse fato também aumenta os custos de transporte com a inutilização de alguns produtos para a comercialização. Além disso, a infra-estrutura das rodovias é péssima e dificultam o escoamento da produção, principalmente no inverno, pois algumas estradas vicinais são de barro e, com as chuvas, pioram a situação, uma vez que as estradas ficam escorregadias e/ou mais propícias a “atoleiros” principalmente de carros grandes.

4.4. A GERAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES

Ter sustentabilidade agrícola significa manter os agroecossistemas agrícolas equilibrados ao longo prazo, sem que eles percam sua fertilidade, biodiversidade e produtividade. Associado a esses aspectos, os agricultores devem melhorar suas condições sociais e econômicas.

Não havendo a ocorrência de todos esses fatores citados acima de forma conjunta, não haverá sustentabilidade, uma vez que a teoria reza que sustentabilidade é composta por um tripé constituída, principalmente, de três dimensões: social, econômica e ambiental; e que

nenhuma dimensão pode sobrepor-se a outra, devem ter o mesmo grau hierárquico e não adianta haver uma melhora econômica se não houver melhoras sociais e ambientais (cf. LEMOS, 2006).

Desta maneira, sistemas agrícolas que possuam uma diversificação na produção, darão um passo importante para promover sua viabilidade econômico-financeira, devido ao fato de que os agricultores terão diversas safras por ano (pois serão cultivados diversos produtos com ciclos diferentes). Essas diversas safras geraram receitas financeiras em todo o transcorrer do ano. Conseqüentemente, os agricultores poderão investir os recursos em suas propriedades e em suas condições sociais (assim como de sua família).

No caso dos agricultores participantes da Feira Agroecológica de Maceió, existe uma jornada de trabalho reduzida na produção, fato esse que possibilita ao agricultor, sua família e funcionários, investir o tempo livre em estudo, lazer ou em outros afazeres profissionais⁷².

Percebe-se claramente que está havendo uma melhoria nas condições sociais dos agricultores familiares, uma vez que estão conseguindo aferir níveis maiores de conhecimento e escolaridade, além do que seus filhos estão conseguindo galgar níveis de escolaridades ainda maiores, chegando até pensar em cursar universidade, antes isso era praticamente inviável e impensável para as pessoas inseridas no nível sócio-econômico em que se encontravam esses agricultores, pois tinham que se sacrificar ajudando os pais na rotina diária das roças ou migrarem para os centros urbanos a procura de trabalho e melhores condições de vida, mesmo sem qualificação necessária, como foi percebido anteriormente, já que a esmagadora maioria dos agricultores possui ensino fundamental incompleto.

Outro fato que demonstra ganhos sociais é a melhoria de suas residências. Os agricultores estão podendo investir em suas casas reformando-as e procurando ter acesso a uma melhor infra-estrutura sanitária e de acesso à água encanada. Alegam, ainda, que estão se sentindo mais saudáveis, pois não manuseiam mais agrotóxicos e estão alimentando-se com produtos naturais que preservam o meio ambiente.

Por estarem preservando o meio ambiente e por estarem produzindo alimentos saudáveis que não agridem a saúde humana, proporcionando uma melhor qualidade de vida aos consumidores, os agricultores estão se sentindo valorizados, fato esse que aumenta sua

⁷² O filho da Produtora 4 foi aprovado no vestibular de Agronomia na Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL), em Arapiraca, mesmo curso em que foi aprovado o filho do Produtor 3. Esse fato é importante, uma vez que a Produtora e o seu marido são analfabetos. Além disso, em Arapiraca os produtores orgânicos se unirão e montaram um curso de educação para jovens e adultos com ajuda do governo municipal.

auto-estima, fazendo com que eles se sintam mais útil no campo do que na cidade, pois está conservando o meio ambiente e propiciando saúde ao ser humano.

Foi visto, ainda, que o agricultor teve uma melhora econômica, suas propriedades passaram a ter retornos econômicos e financeiros maiores, ao tempo em que conseguiram reduzir seus custos de produção⁷³, uma vez que a grande maioria dos insumos utilizados na produção é oriunda do próprio estabelecimento rural. Além disso, são usados equipamentos artesanais – que se mostram tecnologias inovadoras e eficientes – para auxiliarem no processo de produção, como as garrafas PET que são usadas como sistemas de irrigação.

Em relação ao sistema produtivo, estão sendo utilizadas várias técnicas que estão tornando os estabelecimentos rurais eficientes como o sistema de cultivo protegido, que está sendo manejado para o cultivo de hortaliças no município de Santana do Mundaú. Segundo os agricultores, eles estão sendo mais produtivos e possuem diversas safras agrícolas no ano, fato esse que gera rendimentos financeiros todos os meses e não em períodos específicos.

Os técnicos que prestam assistência à produção, procuraram solucionar os problemas na produção que estão afligindo os agricultores, assim o MMT implantou nos municípios participantes do PVRS as chamadas Unidades de Intervenção e Validação Técnica (UIVAT). Essas Unidades são implantadas em propriedades rurais para servirem de modelo e laboratório para os agricultores familiares observarem os benefícios que as práticas agroecológicas proporcionam ao plantio e a prevenção e controle de pragas, melhorando a eficiência e sustentabilidade dos estabelecimentos agrícolas.

Mesmo com todo esse avanço, existem graves problemas inerentes ao sistema de produção orgânico em Alagoas, que pode gerar uma situação de insustentabilidade. Esses problemas estão relacionados à prática do associativismo ou cooperativismo, participação dos jovens e falhas existentes no processo de comercialização.

Essa pesquisa observou que existem várias Associações de produtores orgânicos AGROMAR, ECOVALE, etc., mas não existe um espírito associativista, nem um gerenciamento eficiente dessas associações. Os agricultores que participam dessas instituições não se unem de fato para produzirem, agroindustrializarem, escoarem sua produção e comercializarem. Está faltando maior grau de capital social, necessitando uma construção de

⁷³ A redução do custo de produção nas propriedades orgânicas foi exposta nos relatórios da ONG Movimento Minha Terra que está prestando assessoria agrônômica aos agricultores familiares que estão manejando organicamente suas propriedades rurais em Alagoas.

identidade coletiva entre os agricultores, de maneira que eles percebam que estão em busca do mesmo objetivo, ou seja, obterem sustentabilidade sócio-econômica e ambiental.

Associado a essa falta de senso de coletividade, existe uma má gerência das Associações e/ou das Cooperativas que está emperrando o seu fortalecimento e crescimento no mercado. Existe, ainda, a necessidade de profissionais específicos (administradores, economistas, contadores, especialistas em marketing, dentre outros) que possam formular estratégias mercadológicas e que possam ir preparando os agricultores e/ou seus filhos a prática da gestão dessas instituições, todavia, esses profissionais devem sempre prestar assessoria e consultorias as Associações e as Cooperativas.

Essa falta de preparo dos administradores faz com que os agricultores familiares não confiem na instituição (Associação ou Cooperativa) a que fazem parte, por isso, eles não se unem. Ocorre que como os administradores dessas instituições não conseguem superar estes problemas e não conseguem estruturar planos de metas e estratégias para fortalecer as Associações e Cooperativas, o mercado de orgânico não consegue se expandir.

Principalmente, porque – como foi visto no Capítulo II – o agricultor familiar que atua no segmento orgânico não consegue obter êxito individualmente e precisa de outros agricultores para em grupos ter produtos suficientes, diversificados e ter uma regularidade para poderem atender os canais de comercialização, pois suas propriedades rurais orgânicas não conseguem atender esses três requisitos básicos necessários à comercialização.

Como esses agricultores não se unem até mesmo na Feira Agroecológica de Maceió ou no Projeto Vida Rural Sustentável (PVRS), os agricultores não conseguem escoar sua produção para as empresas varejistas, bares e restaurantes, hotéis, etc. Quando se fala na união, é porque a maioria dos produtores/feirantes está praticamente dependente da comercialização de orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió, pois os outros locais onde comercializam seus produtos não lhe geram rendimentos econômicos satisfatórios.

Assim, se os seis produtores/feirantes – pois um agricultor está atendendo vários canais de comercialização graças ao suporte do SEBRAE/AL – resolvesse se unir, eles poderiam atender vários canais de comercialização em Maceió, onde o valor do produto é maior, gerando rendimentos econômicos e melhora de suas condições sociais e ambientais.

E as empresas varejistas estão demandando que os agricultores familiares orgânicos tomem essa decisão – em se organizarem-se para escoar sua produção e gerar credibilidade aos canais de comercialização que irão ter continuidade no abastecimento – como afirmaram

as Empresas 2 e 6, que expuseram que caso houvesse oferta, regularidade no abastecimento e facilidade em adquirir os produtos orgânicos essas Empresas entrariam nesse mercado e aumentariam a oferta desses produtos em seus estabelecimentos, uma vez que há demanda pelo produto, mesmo que pequena.

Está sendo utilizada uma estratégia para tentar criar uma maior parceria e um senso de coletividade entre os agricultores familiares participantes do PVRS é a formação dos Núcleos de Produtores. Essa iniciativa, todavia, deve ser mais bem aprimorada, pois como os Núcleos são formados levando em consideração a atividade econômica principal de cada unidade produtiva, as ações e reuniões são realizadas em um determinado período que compreende a época das safras, enquanto que as reuniões deveriam perdurar o ano todo, para que os agricultores pudessem formular planejamentos e estratégias de escoamento e comercialização dos produtos.

Uma iniciativa que poderia ser utilizada era a preparação dos adolescentes e jovens para a prática do gerenciamento dos estabelecimentos rurais e principalmente das Associações e Cooperativas. Os adolescentes e jovens poderiam fazer cursos de capacitação e ser criadas escolas técnicas para a gestão agroindustrial. É importante frisar que os agricultores familiares precisam adotar essa iniciativa da agroindustrialização, uma vez que por meio dela haverá uma maior agregação de valor ao produto que viabilizará ainda mais os agricultores, gerando-lhes maiores rendimentos.

Assim, os filhos de agricultores familiares iriam ter funções mais qualificadas, atuarem na produção e no gerenciamento de negócios, se sentindo mais valorizados, recebendo salários mais atrativos, teriam bons empregos e gerariam empregos e renda na região, pois saberiam administrar eficientemente seus estabelecimentos rurais, suas agroindústrias e as Associações ou Cooperativas que eles viessem a fazer parte.

Esses jovens não podem apenas ficar alocados nos sistemas produtivos ou realizarem censos estatísticos (mesmo eles sendo fundamentais) mensalmente nas propriedades, que servirão para alimentar de informações os sistemas de monitoramento informatizado pelo MMT. Os adolescentes e os jovens devem ser mais bem capacitados para saberem atuar num mundo globalizado economicamente, apreendendo a manusear as novas ferramentas de gestão que dará uma maior eficiência aos estabelecimentos rurais.

Uma dessas ferramentas é o computador. Esse equipamento não é utilizado pelos agricultores para controlarem sua produtividade e os seus custos de produção, formando um

banco de dados com essas informações, e possibilitando a tomada de decisões mais precisas. O computador, também, não é utilizado para o escoamento da produção via internet que poderia interligar os agricultores com os consumidores finais, empresas varejistas, hotéis, bares e restaurantes, etc. e poderia ser criado um banco de dados de seus clientes, para que fossem utilizadas determinadas ferramentas de marketing para “fidelizar” os clientes.

Os agricultores, também, estão tendo um maior acesso ao crédito rural, mecanismo esse que apresentava barreiras por conta das exigências inerentes a concessão dos empréstimos pelos bancos, e mesmo quando conseguiam o crédito não sabiam utilizar eficientemente os recursos. Hoje os agricultores possuem o suporte do Movimento Minha Terra, que elabora os projetos para o financiamento e ainda ajudam os agricultores na melhor forma de alocação desses recursos, para que não sejam mal investidos.

Finalmente, com relação à comercialização, realmente esse é o principal gargalo desse mercado. As estratégias comerciais não são utilizadas. Não há divulgação, promoções, campanhas publicitárias, exposições de produtos, com o argumento que haveria uma procura mais massiva por parte dos consumidores e não teriam produtos suficientes para atender a demanda na Feira Agroecológica de Maceió.

Entretanto, cabe salientar que a feira faz parte do PVRS que possuía 228 agricultores familiares participantes, em 2006. Na feira, participam apenas 9 agricultores, ou seja, apenas 4% dos agricultores ofertam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió. Dessa forma, poderia haver um crescimento no volume comercializado, não corroborando com o argumento de falta de oferta para atender a demanda, até porque os preços ainda constituem-se como um fator limitante ao consumo das classes de renda menores.

Pois como foi mencionado no Capítulo I, no Brasil a um comprometimento da renda para a alimentação no percentual de 30%, fato esse que dificulta o acesso das pessoas de classe de renda baixas ao consumo de orgânicos. Mas há um contingente enorme de pessoas pertencentes às classes média, média-alta e alta que o fator preço não exerce praticamente nenhuma influência sobre o consumo.

A falta de informação sobre o que venha a ser um produto orgânico está atrapalhando o desenvolvimento desse segmento, pois todos os pontos de venda, supermercados, hortifrutigranjeiros e a própria feira reclamaram da pequena quantidade de consumidores que procuram estes produtos, havendo excedentes não comercializados em todos esses pontos de vendas.

Mas como ampliar a demanda se os consumidores acham que a diferença de um produto orgânico para o convencional é apenas a não utilização de agrotóxicos? Para os consumidores que não conhecem o que venha a ser um produto orgânico, ficam abismados ao ver um produto – que para eles possuem os mesmos atributos de qualidades – serem mais caros, não entende o porquê disso. Nos canais de comercialização, o produto orgânico chega a ter um sobre-preço comparado com os convencionais de até 300%.

Sendo assim, nota-se que falta informação aos consumidores para que possam decidir realmente que produtos devem adquirir e quais são realmente benéficos a sua saúde. Além disso, os consumidores alagoanos podem, no futuro, ter a mesma concepção que os consumidores curitibanos de que os orgânicos não são mais caros que os convencionais, eles são um investimento futuro para o consumidor ter uma boa saúde (ver BRANDENBURG; RUCINSKI, 2002).

Segundo os consumidores orgânicos curitibanos, eles gastam mais agora para economizar depois com médicos, remédios e hospitais depois. Essa é a mesma concepção dos consumidores dos países desenvolvidos e dos seus governantes que estão procurando investir na produção de alimentos, por meio de sistemas de produção que preservem o meio ambiente e, principalmente a saúde humana, pois terá como consequência uma redução nos gastos governamentais em saúde pública, pois as pessoas estarão mais saudáveis ao consumirem produtos mais seguros.

A falta de um ambiente institucional mais atuante, também gera barreiras à consolidação do segmento orgânico em Alagoas. Isso ocorre, devido à falta de uma maior atuação do poder público na elaboração de estratégias e políticas de incentivo e estruturação para esse segmento, além da falta de normatização e regulamentações para disciplinarem e fiscalizarem as ações dos agentes econômicos que atuam no segmento orgânico.

Essa falta de fiscalização, e também de informação por partes dos consumidores dos requisitos necessários para que um produto possa ser considerado orgânico, gerou diversas falhas no mercado, como as Empresas 4, 5, 6 e 7 que comercializam seus produtos orgânicos sem uma certificação formal, e a teoria expõe que a certificação é um requisito essencial para poder comercializar um produto, em empresas varejistas, com a designação de orgânico.

Caso não haja uma certificação o produto não poderá ser classificado como orgânico, mesmo que ele possua todos os atributos necessários para classificá-lo como tal, uma vez que

está sendo vendido em uma empresa varejista (supermercado, hortifrutigranjeiro, sacolões, etc.). Assim, caberia aos consumidores e fiscalizadores do governo coibir esse fato.

Contudo, foi percebido que em Alagoas a confiança nos produtores/feirantes da Feira Agroecológica de Maceió e nos canais de comercialização tem um peso maior do que uma certificação. Os consumidores detêm a crença de que esses agentes econômicos não atuariam de má fé contra eles, ou seja, os produtores/feirantes e as empresas varejistas não teriam ações oportunistas contra os consumidores.

Desta maneira, a confiança seria um instrumento redutor da incerteza de que o produto é realmente orgânico e reduziria os custos de transação dos produtos. Além disso, tal confiança seria o mesmo que a assinatura de um contrato formal entre as partes, pois mesmo no caso da relação entre agricultores e canais de comercialização não existem contratos formais, apenas a crença de que não haverá prejuízos entre as partes. No entanto, a assimetria de informação faz com que esses custos se elevem novamente.

Assim, observa-se que a comercialização é uma estratégia altamente importante para os agricultores familiares, pois, além de disponibilizar aos consumidores produtos saudáveis, geram resultados econômico-financeiros positivos que deverão permitir reinvestimentos nas propriedades rurais, melhorando as condições ambientais de seus estabelecimentos e na melhoria das condições sociais dos agricultores e de sua família.

A comercialização deve ser uma estratégia importantíssima para a busca de uma sustentabilidade por parte dos agricultores familiares, mas do jeito que anda os sistemas de comercialização de produtos orgânicos em Alagoas, será difícil alcançar níveis ideais de sustentabilidade (ou manter os níveis atuais sem deixá-los regredir) sem uma efetiva participação do poder público para que seja alicerçado os fundamentos que nortearão o sistema produtivo orgânico, de maneira a gerar independência sócio-econômica aos agricultores para eles se tornarem independentes do poder público.

Então, observa-se que mesmo com todos os problemas inerentes a esse segmento produtivo, percebe-se que estão sendo gerados elementos necessários e imprescindíveis a um ambiente de sustentabilidade para os agricultores familiares, pois eles estão tendo uma melhora ambiental, econômica e em suas condições sociais. No entanto, para essa iniciativa constituir-se em uma estratégia sustentável, devem ser resolvidos todos os problemas que foram expostos acima (melhora na prática do associativismo e cooperativismo; inserção dos

adolescentes e jovens em atividades mais especializadas; ajustamento no processo de comercialização para eliminar as falhas ainda existentes; dentre outros problemas).

CONCLUSÕES

Após todo o exposto, observa-se que a comercialização de orgânicos em Alagoas está muito incipiente quando comparado com outros Estados brasileiros (Paraná, São Paulo, dentre outros). Esse fato ocorre, pois não existe um ambiente institucional sólido, ainda existem custos de transações altos que dificultam a comercialização e o paradigma orgânico alagoano ainda está se estruturando, formando suas bases teóricas.

Nota-se, apesar disso, que existem elementos importantes para a geração de sustentabilidade para os agricultores familiares, uma vez que eles estão conseguindo melhorar suas condições econômicas e sociais, além de melhorar as condições ambientais de seus estabelecimentos. Mas é importante ter em mente que se não houver mais investimentos e políticas agrícolas e públicas por parte dos governantes, essa sustentabilidade alcançada até hoje irá ser inviabilizada e todas as conquistas obtidas irão ser em vão.

Por isso, a comercialização é uma estratégia altamente importante, pois disponibiliza aos consumidores produtos saudáveis e geram recursos financeiros que irão ser investidos nas propriedades, melhorando suas condições ambientais e na melhoria das condições sociais dos agricultores e de sua família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agricultura orgânica é um modelo de produção que está inserido no pressuposto da agricultura sustentável, paradigma esse que trata os sistemas agrícolas como um organismo vivo, onde todas as suas partes (plantas, solos, animais, homem, ar e águas) têm que interagir para que haja um bom funcionamento.

Na agricultura orgânica, o agricultor tem que adotar um sistema de produção que seja condizente com sua realidade (seja social, econômica e ambiental). O agricultor deve galgar paulatinamente cada etapa necessária a um desenvolvimento produtivo que seja sustentável. Ele deve procurar adequar seu sistema de produção aos pressupostos impostos pelo sistema de produção orgânico.

O passo inicial é procurar aumentar sua produtividade e tentar formar uma rede de articulação entre outros agricultores para que organizados em grupos possam abastecer os mercados consumidores (inicialmente local, depois regional, nacional e internacional). Essa parceria é necessária, pois geralmente uma propriedade rural orgânica não consegue abastecer sozinha um canal de comercialização, devido ao seu incipiente volume de produção.

Os estabelecimentos rurais orgânicos possuem uma produção diversificada, produzindo diversas culturas agrícolas e criando diversos animais em um mesmo local, melhorando a biodiversidade do local de produção, melhorando dessa forma a eficiência produtiva da propriedade, pois diminuem a ocorrência de pragas e melhora a fertilidade do solo, e cria flexibilidades no atendimento da demanda e nas possibilidades de sistemas integrados de produção.

Mas não adianta só haver produção, se não há quem consumir. Por isso, a comercialização de orgânicos é uma estratégia imprescindível para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares.

Essa comercialização é importante, pois o segmento orgânico atua num mercado onde os consumidores detêm um poder aquisitivo maior, onde o preço dos produtos orgânicos possuem um sobre-preço em relação aos preços dos produtos convencionais. Nos orgânicos, incide o chamada preço *premium* que ajuda a viabilizar ainda mais os estabelecimentos rurais.

Os consumidores estão dispostos a pagar um valor maior por um produto que preserve o meio ambiente, sejam benéficos para a saúde humana e gerem emprego e renda

para os agricultores. Por isso, os chamados “novos consumidores” procuram sempre obter informações antes de tomar alguma decisão na hora de comprar um produto.

Esses consumidores demandam dos produtores ou canais de comercialização sinalizações de que os produtos possuam os atributos a eles associados, uma vez que há uma assimetria de informação entre vendedores e compradores. Essa assimetria de informação ocorre porque os consumidores não sabem se os produtos possuem os padrões de qualidade impostos pelo sistema agrícola orgânico.

Para romper essa assimetria de informação – que eleva os custos de transação dos produtos, pois eles incorrem na incerteza de que possa haver uma ação oportunista por parte do vendedor – é necessário que os produtos possuam uma certificação formal, que lhe garantam a conformidade com os padrões inerentes ao paradigma orgânico de produção.

Essa certificação, no Brasil, é realizada majoritariamente por empresas que mandam auditores externos fiscalizarem o sistema de produção para ver se ele segue os padrões da produção orgânica. Existem, todavia, iniciativas em que a participação é sócio-participativa, ou seja, a associação e/ou cooperativa na qual o agricultor pertence fiscaliza e controla o sistema de produção e caso esteja tudo na conformidade, emitirá o selo, e a instituição que emitiu o selo (associação e/ou cooperativa) ficará prestando suporte ao agricultor certificado, diferente do que ocorre no outro sistema de certificação.

Na Europa predomina o sistema sócio-participativo, fato esse que diminui os custos de certificação, enquanto que, no Brasil esse custo é alto pelo modelo adotado.

Ocorre que, essa busca dos consumidores por segurança alimentar e qualidade nos produtos, assim como, a adoção dos governantes dos países desenvolvidos em criar barreiras à entrada dos produtos ao seu mercado interno com pretextos sócio-ambientais, criaram as chamadas barreiras não-tarifárias, ou “neo-protecionismo”. Com a certificação há a quebra dessa barreira e os agricultores familiares podem ter acesso a mercados mais lucrativos.

A certificação, também, se constitui uma barreira à entrada no mercado de grandes empresas e fazendas, pois os custos para converterem suas culturas convencionais para orgânicas é muito alto e esse sistema é muito intensivo em mão-de-obra, que vai de encontro a política administrativa adotada pela maior parte dos grandes estabelecimentos rurais.

No Brasil, a comercialização de orgânicos ainda está se estruturando, começando a desenvolver iniciativas altamente rentáveis, como a *Organic Life*, pois a maioria do processo de comercialização ocorre em Feiras Agroecológicas (ou Espaços Ecológicos) espalhados

pelas diversas cidades brasileiras. Destaque-se, contudo, que 70% da produção é exportada, principalmente para Europa, EUA e Japão, que são mercados altamente rentáveis.

Assim, essa pesquisa procurou avaliar se em Alagoas a comercialização de produtos orgânicos poderia gerar sustentabilidade aos agricultores familiares participantes da Feira Agroecológica de Maceió, pois em vários Estados brasileiros isso está ocorrendo, como no Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro etc.

Percebeu-se que os consumidores orgânicos alagoanos possuem o mesmo perfil do que os consumidores de orgânicos no Brasil. A única diferença é que a certificação não é um fator determinante na hora da compra, como em outros Estados brasileiros, mas a confiança entre agricultores ou canais de comercialização e consumidores orgânicos, uma vez que essa confiança vale como se fosse um contrato formalmente estabelecido entre as partes eliminando a incerteza de que os agricultores ou canais de comercialização iriam ter alguma ação oportunista contra eles (os consumidores).

Há uma desarticulação, contudo, nesse setor, pois o ambiente institucional não é sólido; não há uma articulação em rede entre os agricultores, apesar do discurso de algumas importantes instituições de apoio. Alguns produtores, todavia, estão tendo êxito, mas a verdade é que a maioria está tendo pequeno retorno financeiro. No entanto, mesmo sendo esses retornos financeiros pequenos eles são superiores aos que os agricultores familiares auferiam anteriormente, quando eram convencionais; ocorre ainda, que o segmento varejista está comercializando produtos orgânicos sem certificação formal; dentre outros problemas.

Mas a pouca articulação entre os agricultores familiares é a questão chave para o desenvolvimento desse setor. Caso os agricultores se unissem, haveria volume, diversificação e regularidade no abastecimento dos canais de comercialização, principalmente o abastecimento da Feira Agroecológica de Maceió.

Ainda com uma certificação esses agricultores terão problemas em escoar e comercializar seus produtos, uma vez que têm uma postura individualista e não conseguem se associar, unir forças, e, por isso não terão volume, diversificação e regularidade no abastecimento dos canais de comercialização, seja ele local, regional, nacional e internacional.

Assim, caso os agricultores não revertam sua postura, não conseguirão adentrar no mercado consumidor internacional, que é o mais lucrativo e o que gera o maior retorno. Até porque, já fazem três anos de atuação e os agricultores precisam evoluir, e muito, o seu

sistema de comercialização, desde a triagem do produto até a opção por um transporte mais higiênico que garanta a segurança do alimento.

Percebe-se então que o segmento orgânico alagoano possui vários problemas que poderiam inviabilizar a produção e não gerar sustentabilidade aos agricultores familiares, mas os dados coletados demonstraram que está sendo gerado um ambiente favorável a uma situação de sustentabilidade para os agricultores familiares por meio da comercialização, uma vez que o maior rendimento financeiro gerou uma melhor condição social aos agricultores, a sua família e aos seus funcionários e melhorou as condições ambientais das propriedades, pois procuraram melhorar sua biodiversidade e diversificaram sua produção, fatores esses que melhoraram a eficiência produtiva e eliminaram práticas agrícolas degradadoras do meio ambiente (queimada, desmatamento, etc.).

Ao gerar esse ambiente de melhorias sociais e ambientais, os agricultores acabaram por alicerçar ainda mais sua reprodução econômica, pois seus estabelecimentos rurais se tornaram mais eficientes.

No entanto, caso não seja ajustado o processo de comercialização utilizado pelos agricultores familiares orgânicos, esses poderão não alcançar a sustentabilidade (que está em processo) e poderão ser excluídos do sistema econômico novamente.

REFERÊNCIAS

- ABROMOVAY, Ricardo. *Agricultura Familiar e Desenvolvimento Territorial*, mimeografado, 1998.
- AKERLOF, G. A. *The Market for Lemons*. *Quarterly Journal of Economics*. 1970, p. 488-500.
- ALAGOAS. Mapa de Alagoas por micro-região geográficas e municípios. Disponível em: <<http://www.frigoletto.com.br/GeoAlagoas/mapamrseplan.htm>>. Acessado em: 20 de jun. de 2006.
- ALMEIDA, Jalcione. A problemática do desenvolvimento sustentável. In. BECKER, Dinizar Fermiano (org.). *Desenvolvimento Sustentável: necessidade e/ou possibilidade?* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002, p. 21-29.
- ALMEIDA, Jalcione Pereira; GERHARDT, Cleyton Henrique. Agricultores familiares, mediadores sociais e a problemática ambiental. In. RUSCHEINSKY, Aloísio (org.). *Sustentabilidade: uma paixão em movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 137-158.
- ALTIERI, M. *Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável*. 4 ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.
- ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. *O controle coletivo dos riscos ambientais na produção de alimentos: uma análise do sistema de certificação participativa na Rede Ecovida de Agroecologia*. In. II Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2004 (26 a 29 de maio). Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.
- ASSIS, Renato Linhares de; JESUS, Eli Lino de. Histórico, conceitos e princípios da agroecologia. In. PADOVAN, M. P et. al. *Agroecologia em Mato Grosso do Sul: princípios, fundamentos e experiências*. Dourados: EMBRAPA Agropecuária Oeste; Idaterra, 2002, p. 39-49.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). *Agricultura orgânica: quando o passado é o futuro*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n 15, p. 03-34, mar/2002.
- BARBOSA, Luciano Celso B. G.; LAGES, André Maia Gomes. *Crença e Certificação de Produtos Orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió*. In. III Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Brasília, DF: 2006 (23 a 26 de maio). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.
- BATALHA, Mário Otávio (org.). *Gestão Agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATALHA, Mário Otávio et al. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In. SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; Batalha, Mário Otávio (org.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 43-65.
- BATALHA, Mário Otávio; LAGO DA SILVA, Andrea. Gerenciamento de sistemas agroindustriais. In. Batalha, Mário Otávio (coord.). *Gestão agroindustrial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 23-63.
- BATISTA, José Ademar. *Agricultura familiar no Brasil*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/bf06palestras-batista.htm>>. Acesso em 10 nov. de 2006.

BECKER, Dinizar Fermiano. Sustentabilidade: um novo (velho) paradigma de desenvolvimento regional. In. _____ (org.). *Desenvolvimento Sustentável: necessidade e/ou possibilidade?* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002, p. 31-120.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Agribusiness cooperativo. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 235-253.

BRANCO, Samuel Murgel. *O meio ambiente em debate*. 29 ed. São Paulo: Moderna, 1998.

BRANDENBURG, Alfio. *Agricultura familiar: ONGs e desenvolvimento sustentável*. Curitiba: Ed. da UFPR, 1999.

_____. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. In. I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2002 (06 a 09 de novembro). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

BRANDENBURG, Alfio; RUCINSKI, Jeane. *Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba*. In. I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2002 (06 a 09 de novembro). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

BRASIL. Lei nº 10.823 de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/lei23dez03.htm>>. Acessado em: 10 de nov. de 2006.

BRITO, Paulo Roberto Borges de; CARVALHO, Yara Maria Chagas de. *Regulamentação do setor de certificação de produtos de qualidade orgânica*. In. II Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2004 (26 a 29 de maio). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

BRUMER, Anila. Qual a vocação produtiva da agricultura familiar? globalização, produção familiar e trabalho na agricultura. In. TEDESCO, João Carlos. *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. 3 ed. Passo Fundo: UPF, 2001, p. 223-254.

BUAINAIN, Antônio Márcio et. al. Peculiaridades regionais da agricultura familiar brasileira. In. SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de.; BATALHA, Mário Otávio. *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 13-41.

CAMPANHOLA, Clayton; COSTA, Manoel Baltasar Baptista da. *A agricultura alternativa no estado de São Paulo*. Jaguariúna: Empraba-CNPMA, 1997.

CAMPUS, Ginez Leopoldo R. de. Agricultura familiar, gerenciamento ambiental e agroecologia: algumas questões provocativas a serem pesquisadas. In. TEDESCO, João Carlos. *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. 3 ed. Passo Fundo: UPF, 2001, p. 255-315.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectiva para uma nova extensão rural. In. ETGES, Virgínia E. *Desenvolvimento rural: potencialidades em questão*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001, p. 19-52.

_____. Agroecologia: Aproximando Conceitos com a Noção de Sustentabilidade. In. RUSCHEINSKY, Aloísio (org). *Sustentabilidade: Uma Paixão em Movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 46-61.

CAVALCANTI FILHO, Arnóbio et al. *Alagoas: novos tempos de oportunidade*. Maceió: [s.n.], 2004(a),

_____. *Alagoas: novos tempos de oportunidade*. Maceió: [s.n.], 2004(b), 1 CD-ROM.

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO AGROECOLÓGICO SABIÁ. Espaço agroecológico do Bairro das Graças/PE. In. FIGUEIREDO, Marcos Antonio Bezerra; LIMA, Jorge Roberto Tavares de (org.). *Agroecologia: conceitos e experiências*. Recife: Bagaço, 2006.

COASE, Ronald H. The Nature of the Firm. In. WILLIAMSON, Oliver E.; MASTEN, Scott E. *The Economics of Transaction Cost*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 1999, p. 03-22.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COSTA, Ana Rita Firmino et al. *Orientações metodológicas para produção de trabalhos acadêmicos*. 7 ed. revisada e ampliada de acordo com as normas da ABNT. Maceió: EDUFAL, 2006.

DAROLT, Moacir Roberto. *A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um Estudo da Região Metropolitana de Curitiba*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm>>. Acesso em 10 nov. de 2006.

DEPARTAMENTO DE ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS RURAIS (DESER). *Orgânicos: países produtores, consumidores e volumes de corrente de comércio internacional*. Mercados Agrícolas. Boletim do DESER. nº 124, mai./2002. p. 28-31. Curitiba/PR.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. *O bangüê nas Alagoas: traços da influência do sistema econômico do engenho de açúcar na vida e na cultura regional*. 3 ed. Maceió: EDUFAL, 2006.

DINIZ, Pedro Juarez Correia. *Pré-diagnóstico das comunidades de Amoras, Barro Branco e Brenhas*. MMT. Santana do Mundaú: 2003.

DREW, David. *Processos interativos homem – meio ambiente*. Tradução João Alves dos Santos. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

ETGES, Virgínia E. O espaço rural no contexto da acumulação flexível. In. _____. *Desenvolvimento rural: potencialidades em questão*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001, p. 131-139.

FAULIN, Evandro Jacóia; FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo. Comercialização na agricultura familiar. In. SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de.; BATALHA, Mário Otávio. *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 229-251.

FEIDEN, Alberto et al. Rede Agroecologia Rio: análise crítica de uma ação integrada entre instituições públicas e privadas. In. I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2002 (06 a 09 de novembro). Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

FERRAZ, José Maria Gusman; SILVEIRA, Miguel Angelo da. Sustentabilidade, pesquisa interdisciplinar e agricultura familiar: uma discussão crítica. In. III Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Brasília, DF: 2006 (23 a 26 de maio). Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

FRANCO, Augusto de. *Capital social*. Brasília: Instituto de Política Millennium, 2001.

FREITAS, Giovana Souza; MESQUITA, Zilá. A realização de práticas sociais cooperativas como vetor da sustentabilidade: a ECOVALE. In. RUSCHEINSKY, Aloísio (org.). *Sustentabilidade: uma paixão em movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 171-181.

FRÓES, César; MELO NETO, Francisco de Paulo de. *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo. Níveis Analíticos. In. FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo; SAES, Maria Sylvia Macchione. *Competitividade: mercado, estado e organizações*. São Paulo: Editora Singular, 1997(a), p. 53-70.

_____. Economia dos Custos de Transação. In. FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo; SAES, Maria Sylvia Macchione. *Competitividade: mercado, estado e organizações*. São Paulo: Editora Singular, 1997(b), p. 71-112.

_____. Concorrência no agribusiness. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 61-79.

_____. Comercialização de produtos agroindustriais. In. BATALHA, Mário Otávio (coord.). *Gestão agroindustrial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 64-99.

GIORDANO, Samuel Ribeiro. Gestão ambiental no sistema agroindustrial. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 255-281.

GLIESSMAN, Stephen; GUADARRAMA, Carlos. ¿Qué es agricultura sostenible? Agroecología y agroecosistemas en una época cambiante. In. FIGUEIREDO, Marcos Antonio Bezerra; LIMA, Jorge Roberto Tavares de (org.). *Agroecologia: conceitos e experiências*. Recife: Bagaço, 2006, p. 15-38.

GRAF, Ana Cláudia Bento et. al. Impactos sócio-ambiental dos padrões de produção e consumo de hortaliças: estudo em Colombo e Curitiba no Paraná. In. III Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Brasília, DF: 2006 (23 a 26 de maio). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

GUANZIROLI, Carlos E. et al. *Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

GUEDES DE LIMA, Ronaldo. O paradigma da sustentabilidade. In. ETGES, Virgínia E. *Desenvolvimento rural: potencialidades em questão*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001, p. 53-81.

GUZMÁN, Eduardo Servilla et al. Los marcos conceptuales de la Agroecología. In. FIGUEIREDO, Marcos Antonio Becerra; LIMA, Jorge Roberto Tavares de (org.). *Agroecologia: conceitos e experiências*. Recife: Bagaço, 2006, p. 101-156.

HERZOG, Ana Luzia. *Elas também querem os orgânicos*. Revista Exame, São Paulo: Editora Abril, ed 880, ano 40, n 22, p. 22-23. 8 de nov. 2006.

HIRATA, Haluo. Agricultura sustentável: algumas considerações sobre um estudo de caso numa parcela do cinturão verde de São Paulo. In. I Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Indaiatuba, SP: 2002 (06 a 09 de novembro). Disponível em: < <http://www.anppas.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2006.

LAGES, André Maia Gomes. *Relocalização Espacial da Indústria de Calçados de Couro Brasileira na Década de 90: Aspectos Teóricos e Empíricos*. 2003. Tese (Doutorado em Economia da Indústria e da Tecnologia) – Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LAGES, Vinicius Nobre; RAMOS, Vanda Ávila. *Além da conquista de terra: a sustentabilidade dos assentamentos rurais em Alagoas*. Maceió: PRODEMA/UFAL, 1999.

LAGO DA SILVA, Andréa; MACHADO, Melise Dantas. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In. SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (org.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 95-129.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística Reversa: meio ambiente e competitividade*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

LEMOES, Eurico Eduardo Pinto de. *Agricultura e Sustentabilidade*, Terra Solidária – Boletim Informativo, nº 8, março 2004 – Movimento Minha Terra.

LEMOES, Romeu B. P. Experiência de comercialização de produtos agroecológicos. In. FIGUEIREDO, Marcos Antonio Bezerra; LIMA, Jorge Roberto Tavares de (org.). *Agroecologia: conceitos e experiências*. Recife: Bagaço, 2006, p. 159-165.

LERNOUD, Pipo. Latin America. In. YUSSEFI, Minou; WILLER, Helga (org.). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2004*. Bonn: IFOAM, 2004, p. 123-148.

LIMA, Paola Hernandez Cortez. *Panorama da Agricultura Orgânica no Brasil e no Mundo*. Boletim Deser, Agricultura Orgânica, dez./2003, n. 134, p. 03-08.

LOCKE, Richard M. *Construindo confiança*. Econômica. Revista do Programa de Pós-Graduação em Economia da UFF. Niterói. v. 3. n. 2. dezembro de 2001, p. 253-281.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS DE SOUZA, Maria Célia. Produtos Orgânicos. In. ZYLBERSZTAJN, Decio. & NEVES, Marcos F. (orgs). *Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 385-401.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. *Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor*. Revista de Economia e Sociologia Rural. Brasília, vol. 44. nº 02. abri/junh. 2006. p. 263-293.

MERICO, Luiz Fernando Krieger. *Introdução à economia ecológica*. 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2002.

MMT. *ECORURAL: um ano de trabalho e resultados*. Terra Solidária. Boletim Informativo. n 07. Maceió, 2003(a), p. 04.

MMT. *Projeto Vida Rural Sustentável: Proposta de Trabalho – 1ª fase*. Relatório. Maceió, 2003(b).

MMT. *Projeto Vida Rural Sustentável: Proposta de Trabalho*. Maceió, 2003(c).

MMT. *Projeto Vida Rural Sustentável: Proposta de Trabalho 2005*. Maceió, 2005(a).

MMT. *Projeto Vida Rural Sustentável: 1º Relatório para o ano de 2005 (até o mês de maio)*. Maceió, 2005(b).

MMT. *Projeto Fomento à Assistência Técnica e Extensão Rural: Relatório de atividades de Maio e Junho de 2006*. Maceió, 2006.

MONTELLA, Maura. *Economia, administração contemporânea e engenharia de produção: um estudo de firma*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. *O mito do desenvolvimento sustentável: Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema de produtor de mercadorias*. 2. ed. rev. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

MOREIRA, Roberto José. *Agricultura familiar: processos sociais e competitividade*. Rio de Janeiro: Mauad; Seropédica, RJ: UFRRJ, Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 1999.

NASCIMENTO, Humberto Miranda do. Desenvolvimento rural e consciência ecológica: a análise teórica e um caso ilustrativo. In. RUSCHEINSKY, Aloísio (org.). *Sustentabilidade: uma paixão em movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 159-170.

NEVES, Marcos Fava. Marketing no agribusiness. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 109-136.

NEVES, Marcos Fava et al. *Gestão de negócios em alimentos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NEVES, Marcos Fava; ZYLBERSZTAJN, Décio (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.

NORTH, Douglas C. *Economic Performance Through Time*. The American Economic Review, June 1994.

_____. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press, 1999.

NUNES, Emanuel Márcio; ORTEGA, Antonio César. Desenvolvimento rural-local e agricultura familiar no Brasil. In. XAVIER, Clésio Lourenço (org.). Uberlândia: EDUFU, 2004, p. 381-410.

OLIVEIRA, Roberto Pedroso de et al. *Produtos orgânicos: produção sustentável com segurança alimentar*. Revista A Lavoura. Especial Orgânicos. Rio de Janeiro, p. 31-37. março/2005.

PIMENTA, Márcia. *A feira envenenada*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/art-marciapimenta.htm>>. Acessado em 10 nov. de 2006.

PINTO, Luís Fernando Guedes; PRADA, Laura de Santis. Fundamentos da certificação socioambiental. In. FERRAZ, J.M.G; PRADA, Laura de Santis; PAIXÃO, M. *Certificação sócio-ambiental do setor sucro-alcooleiro*. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 2000, p. 15-31.

PLANETA ORGÂNICO. *Qualidade dos orgânicos – a grande diferença*. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudqua.htm>>. Acesso em 10 nov. de 2006.

PORTAL AGRICULTURA ORGÂNICA (a). *Falta de escala põe em risco ideal orgânico*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=654>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (b). *Mercado de Orgânicos ganha força com sofisticação*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=624>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (c). *Biofach 2006 – Exportação de produtos orgânicos começa a ser mensurada*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=647>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (d). *Biofach 2006 - Rodada de orgânicos movimentada mais de R\$ 2 mi em negócios*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=653>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (e). *Empresas que produzem e vendem orgânicos têm grande crescimento*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=532>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (f). *Assentamento do Piauí comercializa produção para redes de supermercados*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=593>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (g). *Mercado mundial de produtos agrícolas de origem orgânica e sua comercialização*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Artigos/visDetalhes.aspx?ch_top=30>. Acessado em 10 nov. de 2006.

_____ (h). *Agricultura Orgânica – dados estatísticos – situação em 2006*. Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Artigos/visDetalhes.aspx?ch_top=75>. Acessado em 10 nov. de 2006.

PORTER, Michael E.; VAN DER LINDE, Claas. Verde e Competitivo: acabando com o impasse. In. PORTER, Michael E. *Competição on competition: estratégias competitivas essenciais*. São Paulo: Campus, 1999, p. 371-397.

RABELLO, Tânia. Pequeno lucra com milho orgânico. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 set. de 2006(a), Caderno Agrícola, p. 06.

_____. Espiga verde da renda o ano todo. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 set. de 2006(b), Caderno Agrícola, p. 07.

RUSCHEINSKY, Aloísio. No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade. _____ (org.). *Sustentabilidade: uma paixão em movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 15-33.

SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. Traduzido por Magda Lopes. São Paulo: Studio Nobel/Fundação do desenvolvimento administrativo, 1993.

_____. *Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SAES, Maria Sylvania MMacchione. Organização e instituições. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 165-186.

SAHOTA, Amarjit. Overview of the Global Market for Organic Food and Drink. In. YUSSEFI, Minou; WILLER, Helga (org.). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2004*. Bonn: IFOAM, 2004, p. 21-26.

SANTOS, Maria de Fátima. Do campo à mesa: a Feira de Produtos Agroecológicos de Maceió. In. DUARTE, Renata Barbosa de Araújo (org.). *Histórias de sucesso: comércio e serviços: comércio varejista*. Brasília: SEBRAE, 2006.

SEBRAE (Alagoas) – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (2003). *Jaraguá sedia a primeira Feira Agroecológica de Maceió*. Disponível em <<http://www.al.sebrae.com.br/conexao/VisualizarConteudo.asp?CodConteudoConexao=565&CodPasta=149>>. Acessado em 15 de Maio de 2006.

_____. *Relatório sobre os consumidores de produtos orgânicos em Alagoas*. Maceió: SEBRAE/AL: 2006.

SIMON, H. A.. Bounded Rationaliy. In. EATWELL, John; MILGATE, Murray; NEWMAN, Peter (eds.). *Utility and Probability*. (the New PALGRAVE). New York: Macmillan, 1990. p. 15-18.

SPERS, Eduardo Eugênio. Qualidade e segurança em alimentos. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 283-321.

SPROESSER, Renato Luiz. Gestão Estratégica do Comércio Varejista de Alimentos. In. BATALHA, Mário Otávio (coord.). *Gestão agroindustrial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 64-99.

SOTO, William Héctor Gómez. Desenvolvimento sustentável, agricultura e capitalismo. In. BECKER, Dinizar Fermiano (org.). *Desenvolvimento Sustentável: necessidade e/ou possibilidade?* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

TEDESCO, João Carlos (org.). *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. 3 ed. Passo Fundo:UPF, 2001.

_____. *Agrodiversidade, agroecologia e agricultura familiar: velhas e novas faces de um processo de desenvolvimento na região de Passo Fundo – Pós-anos 90*. Passo Fundo: UPF; Porto Alegre: EST, 2006.

THIARA, Adriana. *APL de Turismo em Alagoas faz opção por produtos orgânicos*. Agência SEBRAE de Notícias. Disponível em: <<http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=5309288&canal=200&total=482&indice=0>>. Acessado em: 20 de jun. de 2006.

TIGRE, Paulo Bastos. Inovação e Teorias da Firma em três paradigmas. In. Revista de Economia Contemporânea. n.3. jan./jun. 1998, p. 67-111.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia: princípios básicos*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 693-716.

VEIGA, José Eli da. Agricultura. In. TRIGUEIRO, André (coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 199-213.

_____. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

_____. *Meio ambiente & desenvolvimento*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. (série Meio Ambiente).

VOSSENAAR, René; WYNEN, Els. *Trading Opportunities for Organic Food Products from Developing Countries*. New York; Geneva: United Nations, 2004.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000(a), p. 01-21.

_____. Economia das organizações. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000(b), p. 23-38.

WACHSNER, Sylvia. *Produtos orgânicos: que negócio é esse?* Revista A Lavoura. Rio de Janeiro, p. 22-23. março/2005.

WILLIAMSON, Oliver E. The Economics of Governance. In. LANGLOIS, Richard N. *Economics as a Process*. New York: Oxford University Press, 1990. p. 171-202.

_____. *The Mechanism of Governance*. New York: Oxford University Press, 1996.

_____. The Institutions of Governance American Economic Review, Denver, 1998, p. 75-79, (Papers and Proceedings of the Annual Meeting of American Economic Association).

_____. (1991). The Comparative Economics Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives In. WILLIAMSON, Oliver E.; MASTEN, Scott E. *The Economics of Transaction Cost*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 1999.

YUSSEFI, Minou. Development and State of Organic Agriculture Worldwide. In. YUSSEFI, Minou; WILLER, Helga (org.). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2004*. Bonn: IFOAM, 2004, p. 13-20.

ANEXOS

REGIMENTO INTERNO
FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ

1. TIPO DE EVENTO

- ✓ Feira de Livre de Produtos Orgânicos das empresas/associações/cooperativas participantes do PVRS – Projeto Vida Rural Sustentável.

2. PROMOCÃO

- ✓ Núcleo Gestor e Produtores do Projeto Vida Rural Sustentável..

3. ADMINISTRAÇÃO E COORDENAÇÃO

- ✓ A administração e a coordenação da feira são de responsabilidades do SEBRAE/AL e dos produtores do PVRS/COOPETARIVA TERRAGRESTE/AL. Durante o evento haverá um coordenador, que servirá de apoio e observador das ações e dos acontecimentos ocorridos.

4. CARACTERÍSTICAS

- ✓ A Feira Agroecológica de Maceió se realizará duas (02) vezes por semana nas sextas-feiras, na Praça Marcílio Dias em Jaraguá e aos sábados no Corredor Vera Arruda, no Stela Maris.

5. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

- ✓ Sexta-feira – 09:00 horas às 14:00 horas
- ✓ Sábados – 06:00 horas às 17:00 horas

6. HORÁRIO DE CHEGADA DOS PRODUTORES A FEIRA

- ✓ Sexta-feira – 08:00 horas às 08:50 horas
- ✓ Sábados – 05:30 horas às 05:55 horas

7. OBJETIVO DA FEIRA AGROECOLÓGICA

7.1 - Geral

- ✓ Promover de forma estruturada os produtos agroecológicos oriundos de produtores dos municípios atendidos pelo PVRS/Cooperativa TERRAGRESTE estimulando novo hábito de consumo e um comércio justo e solidário.

7.2 - Específico

- ✓ Promover a integração entre os produtores de diversos municípios de Alagoas e consumidores de Maceió;
- ✓ Divulgar e promover os benefícios dos produtos agroecológicos;
- ✓ Fomentar a abertura de novos mercados;
- ✓ Conscientizar consumidores para a alimentação orgânica e para a preservação do meio ambiente;
- ✓ Valorizar o ambiente, o social, o cultural e o educacional.

8. PRODUTOS QUE PODEM SER EXPOSTOS

- ✓ Todos os produtos que comprovem a origem agroecológica e de produtores, empresas, associações, cooperativas que integram o PVRS.

9. QUEM PODE PARTICIPAR DA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ

- ✓ Produtores empreendedores atendidos pelo PVRS representados por suas associações e/ou de forma individual.

10. SELECÇÃO DOS PRODUTOS

- ✓ Os técnicos repensáveis pela assistência técnica farão as recomendações referente a apresentação dos produtos que serão expostos na feira agroecológica, evitando que cheguem produtos fora do padrão de higiene, de qualidade, de prazo, de validade e etc.

11. FUNDO FIXO

- ✓ Criação de fundo fixo para despesas diretas da feira.

12. OBRIGAÇÕES DOS PARTICIPANTES

- ✓ Estar de acordo e cumprir os Regimentos e Regulamentos da Feira;
- ✓ Cumprir com os horários estabelecidos de início e encerramento da feira;
- ✓ Participar da reunião mensal para discussão de propostas de melhorias;
- ✓ Participar de todas as feiras;
- ✓ Trazer para feira os equipamentos e produtos necessários ao trabalho, tais como: balança, balaies, cestos, engradados, bandejas, mesas e bancos extras, produtos e etc. e guarda-los após encerramento da feira.
- ✓ Participar do programa de capacitação (treinamento, palestras e encontros) previstos no projeto;

- ✓ Usar os fardamentos completos durante as feiras (boné, camisa, avental, crachá e luvas) e demais acessórios;
- ✓ Colaborar para o bom funcionamento da feira;
- ✓ Fiscalizar a atuação dos outros participantes visando à melhoria coletiva;
- ✓ Apoiar e orientar os demais participantes diante de algum problema;
- ✓ Sempre que entrevistado ou indagado a respeito da feira ou dos produtos procurar colocar a frente o projeto e objetivo da feira;
- ✓ Buscar informações de interesse de todos os produtores e repassar na reunião mensal da feira.

13. INGRESSOS DE NOVOS PARTICIPANTES

- ✓ Que estejam fazendo parte do PVRS;
- ✓ Que estejam de acordo e cumprir o regimento e regulamento da feira;
- ✓ Que passem pela aprovação do núcleo gestor e dos produtores da Feira Agroecológica;
- ✓ Que cumpra com todos os itens de obrigações dos participantes.

14. MONTAGEM DAS TENDAS, BANCAS E EQUIPAMENTOS

- ✓ Sexta-feira – 08:00 horas às 08:50 horas
 - ✓ Sábados – 05:30 horas às 05:55 horas
- * É de responsabilidade da equipe contratada pelos produtores participantes da feira agroecológica.**

15. DESMONTAGEM DA FEIRA

- ✓ Acontecerá a partir do horário de encerramento das atividades do dia (bancas);
 - ✓ A responsabilidade é da equipe de montagem contratada pelo SEBRAE (tendas).
- * É de responsabilidade da equipe contratada pelos produtores participantes da feira agroecológica.**

16. SEGURANÇA

- ✓ Através da iniciativa dos próprios produtores que estão preocupados com a sua segurança e, principalmente, com a segurança dos clientes foi contratado 01 (uma) pessoa que fará este serviço.

17. LIMPEZA

- ✓ A limpeza de cada banca e tenda é de responsabilidade do produtor, no início, durante e após a feira.

De acordo com as regras e condições acima estabelecidas abaixo assinamos com este regimento,

Carmelita Quintella Cavalcante

Fazenda São Pedro – Pilar - TERRAGRESTE

Theodorine de Souza Santos

Chácara Santa Luzia – Arapiraca - TERRAGRESTE

Rosilene Cardoso Ramalho

Sítio Aldeia Verde – Maceió - TERRAGRESTE

Edson Barbosa de Melo

Sítio Fleixeiras – Arapiraca - TERRAGRESTE

Maria José da Silva

Sítio Carasco – Arapiraca - TERRAGRESTE

Inácio Francino da Silva

ECOVALE – Santana do Mundaú - TERRAGRESTE

Clarinda Emília Valença César

VIFLORA – Viçosa

Edvan Barbosa de Melo

Sítio Fleixeiras – Arapiraca - TERRAGRESTE

Maceió, 01 de dezembro de 2006.

**ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AO
PRODUTOR/FEIRANTE**

QUESTIONÁRIO (PRODUTOR/FEIRANTE)

Data: _____

Nome: _____

Localização da propriedade:

1. Qual o seu grau de escolaridade?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1º grau incompleto | <input type="checkbox"/> 2º grau completo |
| <input type="checkbox"/> 1º grau completo | <input type="checkbox"/> Universitário |
| <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto | <input type="checkbox"/> Superior: Qual? _____ |

2. Qual é a sua renda familiar atual, com a prática da agricultura agroecológica?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até 1 SM | <input type="checkbox"/> De 6 SM à 8 SM |
| <input type="checkbox"/> De 1 SM à 2 SM | <input type="checkbox"/> De 8 SM à 10 SM |
| <input type="checkbox"/> De 2 SM à 4 SM | <input type="checkbox"/> Mais de 10 SM |
| <input type="checkbox"/> De 4 SM à 6 SM | |

3. Qual era a sua renda familiar quando praticava a agricultura convencional?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Até 1 SM | <input type="checkbox"/> De 6 SM à 8 SM |
| <input type="checkbox"/> De 1 SM à 2 SM | <input type="checkbox"/> De 8 SM à 10 SM |
| <input type="checkbox"/> De 2 SM à 4 SM | <input type="checkbox"/> Mais de 10 SM |
| <input type="checkbox"/> De 4 SM à 6 SM | |

4. De que forma está dividida a área total de sua propriedade (incluído área de reserva ambiental, em hectares)?

5. Há quantos tempo o(a) Sr(a). é agricultor? _____

6. Há quantos tempo o(a) Sr(a). trabalha como feirante? _____

7. Quando e por que o(a) Sr(a) decidiu produzir alimentos orgânicos?

8. Há quantos anos trabalha como produtor orgânico?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ano | <input type="checkbox"/> 4 anos |
| <input type="checkbox"/> 2 anos | <input type="checkbox"/> 5 anos |
| <input type="checkbox"/> 3 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 5 anos. Quantos anos? _____ |

9. Alguém lhe ajuda na produção dos alimentos orgânicos?

- Sim Não

Se sim,

a) Quantas pessoas? _____

b) Qual o grau de parentesco e qual a função que cada uma exerce?

c) Quantas pessoas recebem pagamento? Explique a forma de pagamento de cada uma, o valor, o tipo de contrato, etc.

d) Como é estabelecido este valor?

e) Qual o período?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Quadrimestral |
| <input type="checkbox"/> Quinzenal | <input type="checkbox"/> Semestral |
| <input type="checkbox"/> Mensal | <input type="checkbox"/> Por empreitada |
| <input type="checkbox"/> Bimestral | <input type="checkbox"/> Por safra |
| <input type="checkbox"/> Trimestral | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

10. Quanto e quais são os produtos que o(a) Sr(a) mensalmente utiliza:

- a) Para o consumo familiar?
- b) Para comercializar na Feira Agroecológica de Maceió?
- c) Para comercializar em outros canais de comercialização?

11. Quais são as despesas que o(a) Sr(a) tem em repassar seus produtos para outros canais de comercialização e para comercializar seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió?

12. Quais são os tipos de varejistas (*Supermercado, Hortifruti, Outro Feirante, etc.*) para os quais o(a) Sr(a) vende seus produtos (se possível citar o nome e a participação por produto e por varejista)?

13. Existe, por sua parte, a comercialização de produtos de terceiros?

- Sim Não

14. Qual a relação estabelecida pelo outro produtor/feirante com o(a) Sr(a). no que concerne a *preço, quantidade, margem de comercialização, etc.*?

- Contratual Informal

Se contratual:

- () Contrato de prestação de serviço () Contrato de sociedade
 () Contrato temporário () Outro tipo de contrato: _____
 () Contrato de experiência na prestação de serviço
 () Contrato sem limite de tempo

Se informal:

- () acordo verbal () não existe nenhuma forma de controle
 () acordo por controle em caderneta () Outro: _____

15. E qual o grau de formalismo que é utilizado para cada contrato (*registrado em cartório, informal, etc.*)? Comente.

16. Vocês utilizam algum tipo de contrato com *Fornecedores, Consumidores e Outros Produtores*?

- Sim Não

Caso sim,

Quando e qual tipo? Comente.

17. O(A) sr(a) faz parte de alguma associação, cooperativa, ou qualquer outra forma de organização em grupo de trabalhadores?

- Sim Não

Caso sim,

Qual? Como o(a) sr(a). avalia essa sua opção.

18. O(A) sr(a) recebe algum suporte técnico e/ou curso de capacitação da instituição (cooperativa, associação, etc) a qual pertence para produzir, transportar (escoar a produção) e/ou comercializar os seus produtos orgânicos ?

- Sim Não

Caso sim, Comente.

19. O(A) sr(a) tem alguma parceria com outro agricultor(a) para produzir, distribuir e comercializar seus produtos orgânicos, de maneira a reduzir seus custos?

- Sim Não

Caso sim, Explique em poucas palavras.

20. O(A) sr(a) participa de alguma forma de comercialização, com os produtos orgânicos, junto a CONAB? Explique.

21. Quais os tributos que vocês (feirantes) pagam ao longo do canal de comercialização e produção? Exemplifique o valor por tipo.

22. Seus produtos são de origem orgânica?

Sim Não

23. Por que o(a) Sr(a). os considera como sendo de origem orgânica? Explique.

24. Como os consumidores reconhecem (*qualificam*) seus produtos como orgânicos?

25. O que o(a) Sr(a). sabe sobre o processo de certificação e como isso se associa ao seu processo de produção?

26. Há uma “cobrança” por parte dos consumidores pela certificação?

27. Por que o(a) Sr(a) acha que o consumidor acredita que o seu produto é orgânico?

- | | |
|--|---|
| () Devido a aparência do produto | () Confiam na parceira entre produtores/feirantes como o MMT |
| () Pela confiança que o consumidor deposita no produtores/feirantes | () Devido a marca associada ao produto |
| () Devido a qualidade do produto | () Devido ao sabor do alimento |
| () Devido a durabilidade do produto | () Outros fatores:_____ |
| () Associam ao nome da feira | |
| () Confiam na parceria entre produtores/feirantes com o SEBRAE/AL | |

28. Quanto o preço de seu produto é percentualmente maior que o convencional? Explique caso a caso.

29. O(A) sr(a) tem acesso a crédito para subsidiar sua produção?

Sim Não

Caso sim,

a) Qual a instituição que forneceu o crédito, qual o tipo de crédito concedido e quais são as condições para o pagamento?

30. O(A) sr(a) já fez algum curso de capacitação básica em gestão em agronegócio para que pudesse aprender o comportamento do mercado de orgânico, como controlar seus custo de produção, seu fluxo de caixa e a melhor forma de administrar sua banca na Feira Agroecológica de Maceió, de maneira a se tornar mais competitivos?

Sim Não

Qual? E faça uma avaliação sobre o mesmo.

Se a resposta for não,

O(A) sr(a) gostaria de fazer um curso de capacitação básica em gestão em agronegócio?

- Sim Não

Por quê?

31. O(A) sr(a) tem acesso a assistência técnica de algum agrônomo, técnico agrícola, zootecnistas, etc. para acompanhar sua produção?

- Sim Não

Se sim,

a) Qual o suporte técnico que este agrônomo, técnico agrícola, zootecnistas, etc, presta ao sr(a)? E qual a instituição a qual o mesmo está vinculado?

b) E qual a frequência com que o agrônomo, técnico agrícola, zootecnistas, etc, lhe presta suporte técnico?

- | | |
|---------------|-------------------|
| () Semanal | () Trimestral |
| () Quizenal | () Quadrimestral |
| () Mensal | () Anual |
| () Bimestral | () Outros: _____ |
| () Semestral | |

**ANEXO C – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR
DA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ/AL**

QUESTIONÁRIO (CONSUMIDOR)

NOME: _____

BAIRRO ONDE RESIDE: _____

DATA: _____

1. Qual é sua idade? _____
2. Qual o seu grau de escolaridade? _____
3. Qual é a sua profissão? _____
4. Qual é sua renda familiar:

<input type="checkbox"/> 2 SM	<input type="checkbox"/> De 6 SM à 8 SM
<input type="checkbox"/> De 2 SM à 4 SM	<input type="checkbox"/> De 8 SM à 10 SM
<input type="checkbox"/> De 4 SM à 6 SM	<input type="checkbox"/> Mais de 10 SM
5. O que te leva a crer que esse produto seja realmente um produto orgânico?

<input type="checkbox"/> A confiança no feirante	<input type="checkbox"/> Alguma marca associada ao produto
<input type="checkbox"/> O nome da Feira	<input type="checkbox"/> Outros fatores. Especificar: _____
<input type="checkbox"/> A parceria existente com alguma instituição	
6. Por que o(a) Sr(a). consome produtos orgânicos?
7. O quanto, em volume, os produtos orgânicos representam na participação dos hortifrutis que o(a) Sr(a). consome semanalmente?
8. O que o(a) Sr(a). sabe sobre a certificação orgânica?
9. O que o(a) Sr(a). associa ao produto orgânico:

<input type="checkbox"/> Saúde	<input type="checkbox"/> Busca de uma melhor qualidade de vida
<input type="checkbox"/> Melhor sabor do alimento	<input type="checkbox"/> Certificação orgânica
<input type="checkbox"/> Alimento livre de agrotóxico	<input type="checkbox"/> Inclusão social dos produtores
<input type="checkbox"/> Maior valor nutricional	<input type="checkbox"/> Outros: _____
10. O(A) Sr(a). sabe comentar alguma coisa acerca de como se procede o processo de produção dos alimentos orgânicos?

ANEXO D – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

QUESTIONÁRIO (CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO)

Empresa: _____

Bairro: _____ Data: _____

Ramo de atividade: _____

Responsável: _____

1. A empresa comercializa produtos orgânicos?

Sim Não

Caso a resposta seja não, Por que a empresa não tem o interesse de comercializar os produtos orgânicos?

- () Custo de comercialização muito alto
- () Dificuldade em obter o produto
- () Não se adequa ao perfil dos seus clientes
- () Preço do produto
- () Desconhecimento acerca deste tipo de produto
- () O produto é de difícil aceitação por parte do consumidor
- () Ausência de demanda por este tipo de produto

Comente.

2. Quais os produtos orgânicos a empresa comercializa?

3. Os produtos orgânicos que a empresa está comercializando possuem certificação e/ou selo de procedência? De qual certificadora?

4. Quanto é a percentagem colocada sobre o preço de custos desses produtos? Especifique por produto.

5. Qual a diferença de preços frente aos convencionais? Especifique por produto.

6. Há quanto tempo à empresa está comercializando os produtos orgânicos? A iniciativa de comercializar produtos orgânicos foi oriunda da:

() Empresa () Exigência dos consumidores

7. Quando e como se iniciou esse processo?

8. Qual o local de origem, o volume, os gasto com frete, a carga tributaria, preço de compra e as demais despesas que a empresa tem em adquirir os produtos orgânicos?

9. Qual o volume, a carga tributaria, o preço, a margem de comercialização e as demais despesas que a empresa tem em vender os produtos orgânicos?
10. A comercialização de produtos orgânicos é viável economicamente? Baseado em que o(a) Sr(a) afirma isso?
11. O consumidor que compra produtos orgânicos também adquire produtos convencionais? Qual a percentagem de participação dos convencionais no total de compras do consumidor de produtos orgânicos?
12. Em sua opinião qual(is) é(são) o(s) principal(is) impercílio(s) para a expansão da comercialização dos produtos orgânicos?
- () Preço do produto
- () Falta de divulgação do produto
- () Falta de informação sobre o produto orgânico por parte do consumidor
- () Renda da população
- () A dificuldade em se adquirir o produto
- () A aparência que o produto possui
- () Presença de substitutos convencionais com qualidade
13. Qual o perfil do seu cliente?
- a) Grau de Instrução (atribuir uma percentagem a cada categoria)
- 1º grau incompleto: _____
 - 1º grau completo: _____
 - 2º grau incompleto: _____
 - 2º grau completo: _____
 - Universitário: _____
 - Superior: _____
- Total: _____
- b) Renda Familiar (atribuir uma percentagem a cada categoria)
- Até 1 SM: _____
 - De 1 SM à 2 SM: _____
 - De 2 SM à 4 SM: _____
 - De 4 SM à 6 SM: _____
 - De 6 SM à 8 SM: _____
 - De 8 SM à 10 SM: _____
 - Mais de 10 SM: _____
- Total: _____

14. Existe alguma “cobrança” por parte de seus clientes que os produtos orgânicos que a empresa comercializa sejam certificado?

Sim Não

Como é essa cobrança?

15. Na sua concepção os clientes desta empresa, que são consumidores de produtos orgânicos, conhecem o que venha a ser a certificação de produtos orgânicos?

Sim Não

16. Qual a postura que o consumidor de produtos orgânicos, desta empresa, possui com relação a identificação que o produto aqui comercializado seja orgânico?

**ANEXO E – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PROFISSIONAL
DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**

QUESTIONÁRIO (PROFISSIONAL DE CIÊNCIAS
AGRÁRIAS)

Data: _____

Nome: _____

Idade: _____

Filiação Institucional: _____

1. Há quanto tempo é profissional em ciências agrárias? _____

2. Há quanto tempo trabalha com agroecologia? _____

3. O(A) sr(a) fez algum(ns) curso(s) sobre agroecologia?

Sim

Não

Se sim,

Qual(is)?

4. Qual(is) o(s) tipo(s) de suporte técnico que o(a) sr(a) presta ao(s) agricultor(es) familiares que produzem alimentos orgânicos?

5. Para quantas famílias de agricultores familiares o(a) sr(a) presta suporte técnico? Onde e de que forma?

6. Com que frequência o(a) sr(a) presta este suporte técnico ao(s) agricultores(as) familiar que produz alimentos orgânicos?

() Semanal

() Bimestral

() Quizenal

() Semestral

() Mensal

() Anual

() Trimestral

() Outros: _____

() Quadrimestral

Especifique por grupos de famílias e localização.

7. Qual as dificuldades encontradas para a produção de alimentos orgânicos?

() Baixo grau de escolaridade do agricultor

() Pouca informação sobre as formas de se manejar a produção de alimentos orgânicos

() O alto custo de produção dos produtos orgânicos

() A resistência do agricultor em aceitar as orientações técnicas para tal finalidade

- () Falta de crédito rural para subsidiar a produção
- () Baixa demanda por parte dos consumidores
- () Outros fatores:_____

8. Os(As) agricultores(as) familiares estão seguindo os padrões exigidos para a classificação de seus produtos como orgânicos?

- Sim Não

Se sim, Quais? Especifique

Se não, Quais as dificuldades?

9. Como está ocorrendo o processo de certificação das propriedades dos agricultores familiares?
10. É viável produzir alimentos de acordo com os pressupostos impostos pela agroecologia? Comente.
11. Está havendo uma melhora na qualidade ambiental das propriedades familiares? Comente.
12. Houve uma melhora na qualidades dos recursos naturais (água, solo, vegetação, etc) existentes nos estabelecimentos agrícolas familiares?
13. Houve uma melhora na produtividade dos estabelecimentos agrícolas familiares? E o(a) sr(a) pode associar isso ao processo de produção orgânico? Comente.

ANEXO F – QUESTIONÁRIO APLICADO AO SEBRAE/AL

QUESTIONÁRIO (SEBRAE/AL)

Data: _____

Nome: _____

Cargo: _____

1. Há quanto tempo o(a) sr(a) está atuando no segmento agrícola orgânicos?
2. Como surgiu a iniciativa da Feira Agroecológica de Maceió?
3. Qual o suporte que o SEBRAE/AL presta para a Feira Agroecológica de Maceió?
4. Comente sobre a evolução da Feira Agroecológica de Maceió desde sua criação até os dias atuais?
5. Existe algum projeto para a ampliação da Feira Agroecológica de Maceió? Comente.
6. Como o SEBRAE/AL está divulgando a Feira Agroecológica de Maceió para os consumidores?
7. Qual o suporte que o SEBRAE/AL presta para o desenvolvimento da comercialização de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió?
8. Qual o suporte que o SEBRAE/AL presta para a capacitação e gestão dos estabelecimentos, das bancas na Feira Agroecológica de Maceió e para a comercialização de produtos orgânicos, buscando uma maior competitividade dos agricultores familiares no mercado?
9. O SEBRAE/AL incentiva que os agricultores familiares orgânicos se organizem em grupo e/ou criem uma associação ou cooperativa para que melhorem sua eficiência econômica (diminuem os custos de produção, de transporte e comercialização)? Comente.
10. Existe alguma iniciativa para a certificação dos produtos orgânicos?
 Sim Não
11. Como está ocorrendo o processo de certificação das propriedades dos agricultores familiares?
12. Qual é a certificadora/credenciadora que irá emitir a certificação?
13. Será certificado:
() Um produto específico
() O estabelecimento de cada agricultor familiar
() Uma localidade específica

- () Um determinado grupo de agricultores
- () Uma associação de produtores orgânicos.
- () Uma cooperativa de agricultores orgânicos.
- () Outro: _____

Explique.

14. Quanto custará a certificação e sua manutenção? Comente.
15. Quem arcará com o ônus da certificação e de sua manutenção? Explique.
16. Com a certificação dos produtos orgânicos quais serão as mudanças na forma de comercialização desse tipo de produto? Explique.
17. Alguma coisa deve ser revista no Projeto Vida Rural Sustentável para que mais agricultores familiares possam ter acesso à comercialização de seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió?
18. A Feira Agroecológica de Maceió é viável economicamente? Por quê?
19. Quem são os parceiros institucionais do SEBRAE/AL em torno da Feira Agroecológica de Maceió e como tem sido a atuação de cada um deles?
20. Quais as perspectivas para a expansão da Feira Agroecológica de Maceió?

**ANEXO G – QUESTIONÁRIO APLICADO AO COORDENADOR
DA FEIRA AGROECOLÓGICA**

QUESTIONÁRIO (COORDENADOR DA FEIRA
AGROECOLÓGICA)

DATA: _____

NOME: _____

ENDEREÇO: _____

TELEFONE: _____

1. Grau de instrução: _____
2. Quanto tempo está na função? _____
3. O sr. produz alimentos orgânicos?
 Sim Não

Caso sim,

- a) Quais são os produtos? E qual o seu preço de venda?
- b) O sr. estabelece um preço superior por conta do produto ser orgânico? Comente.
4. O sr. comercializa seu produto na Feira Agroecológica de Maceió?
 Sim Não
5. Como foi a constituição da Feira Agroecológica de Maceió?
6. Quais foram às dificuldades enfrentadas para a criação da Feira Agroecológica de Maceió? E hoje quais são as principais dificuldades?
7. Alguma instituição da suporte ou é parceira da Feira Agroecológica de Maceió?
 Sim Não

Caso sim, Qual(is) instituição(ões)? E qual o papel que ela exerce?

8. Como a Feira Agroecológica se mantém financeiramente? E existe alguma capacitação (gerenciamento administrativo e financeiro das propriedades e das bancas, atendimento ao cliente, comercialização de produtos agropecuários, etc.) para que os produtores/feirantes possam ser mais eficientes?
9. A Feira Agroecológica de Maceió possui algum acesso a crédito para sua manutenção ou melhoria?
 Sim Não

Caso sim, Qual(is) o(s) tipo(s) de crédito(s)? E em qual(is) instituição(ões) financeira(s)?

10. É cobrado algum tipo de tributo na comercialização dos produtos orgânicos vendidos na Feira Agroecológica de Maceió?

Sim Não

Caso sim, Qual(is)? E de que forma é(são) cobrado(s) este(s) tributo(s)?

11. Existe algum tipo de controle no volume de produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió?

Sim Não

Caso sim, Qual(is) a(s) forma(s) de controle(s)? E qual é o volume?

12. O volume de produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió vem crescendo?

Sim Não

Comente.

13. E a oferta de produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió está se diversificando?

Sim Não

Comente.

14. Está havendo crescimento da demanda por produtos orgânicos aqui na Feira Agroecológica de Maceió?

Sim Não

Comente.

15. Como está ocorrendo à divulgação da Feira Agroecológica de Maceió para os consumidores?

16. Os produtos orgânicos comercializados na Feira Agroecológica de Maceió é vendido para alguma empresa?

Sim Não

Caso sim,

a) Qual(is) empresa(s) compra(m) o(s) produto(s) orgânico(s)?

b) Quais são os produtos orgânicos comercializados?

c) Qual o volume dos produtos negociados? Explique por produto.

d) Qual o preço dos produtos negociados? Explique por produto.

e) Há cobrança de tributos nesta comercialização? Se houver explique a carga tributária paga por produto e quem arca com o ônus do pagamento.

f) Existe algum contrato formal entre a empresa e a Feira Agroecológica de Maceió? Se existir, como isto se procede e qual o tipo de contrato firmado?

g) Como é rateado o valor arrecadado pela venda dos produtos orgânicos entre os produtores/feirantes na Feira Agroecológica de Maceió?

17. Está havendo um aumento ou uma diminuição do número de produtores/feirantes que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió?

18. Os produtores/feirantes estão satisfeito com a iniciativa da Feira Agroecológica de Maceió?

Sim Não

Comente.

19. A Feira Agroecológica de Maceió está funcionando com lucro ou com prejuízo?

Lucro Prejuízo

Comente.

20. Existe algum regulamento ou código de conduta a serem seguidos pelos produtores/feirantes que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió?

Sim Não

Comente.

21. A Feira Agroecológica de Maceió pode ser considerada uma alternativa viável a geração de renda para os agricultores familiares?

22. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela Feira Agroecológica de Maceió?

23. No âmbito da Feira Agroecológica de Maceió e/ou do Projeto Vida Rural Sustentável existe alguma iniciativa para a certificação dos produtos orgânicos?

Sim Não

24. Como está ocorrendo o processo de certificação das propriedades dos agricultores familiares?

25. Qual é a certificadora/credenciadora que irá emitir a certificação?

26. Será certificado:







- () Um produto específico
- () O estabelecimento de cada agricultor familiar
- () Uma localidade específica
- () Um determinado grupo de agricultores
- () Uma associação de produtores orgânicos.
- () Uma cooperativa de agricultores orgânicos.
- () Outro: _____









Comente.

27. Quanto custará a certificação e sua manutenção para o Sebrae/al e para os produtores diretamente envolvidos?
28. Com a certificação dos produtos orgânicos quais serão os novos rumos para a comercialização desse tipo de produto? Comente.
29. Alguma coisa deve ser revista no Projeto Vida Rural Sustentável para que mais agricultores familiares possam ter acesso a comercialização de seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió?
30. A Feira Agroecológica de Maceió é viável economicamente? Por quê?
31. Quais as perspectivas para a expansão da Feira Agroecológica de Maceió?

APÊNDICES

**APÊNDICE A – CERTIFICADORAS E OS SELOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS EMITIDOS PELAS
CERTIFICADORAS ATUANTES NO BRASIL EM 2006.**

CERTIFICADORAS	SIGLAS	DATA DE FUNDAÇÃO	PRINCIPAL REGIÃO DE ATUAÇÃO	SELOS
Associação de Agricultura Orgânica	AAOCERT	2002	É atuante no Estado de São Paulo	
Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro	ABIO	1984	É atuante no Estado do Rio de Janeiro	
Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia	ACS AMAZONIA	2003	Inicialmente atuava no Estado do Acre. Atualmente está atuando em outros Estados Amazônicos.	
Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região	ANC	1991	Essa associação atua, principalmente, na cidade de Campinas/SP.	
Rede Ecovida	-	1999	Atua em todo o Brasil e internacionalmente.	
Associação dos Produtores de Agricultura Natural	APAN	1990	Atua principalmente no Estado de São Paulo, mas certifica produções orgânicas nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.	

BCS Öko-Garantie	BCS	1990	Certifica produtores em mais de 45 países.	
Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo	CHÃO VIVO	1999	É atuante no Estado do Espírito Santo.	
Fundação Mokiti Okada/Certificadora Mokiti Okada	CMO	1979	É atuante no Brasil, América Latina, Europa e África.	
Cooperativa Coolméia	COOLMÉIA	1978	É atuante na Região Sul do País (Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul).	
ECOCERT S.A.	ECOCERT	2001	É uma certificadora representante da empresa francesa Ecocert, que é considerada uma das maiores certificadoras da Europa e atua em mais de 50 países.	
Farm Verified Organic	FVO	1980	Além, dos EUA essa certificadora atua em quatro continentes: na Europa, América, Ásia e África.	
IMO Control do Brasil - Instituto de Mercado Ecológico	IMO	2001	Essa certificadora é de origem suíça, tendo mais de 20 anos no mercado. Atuante em mais de 50 países, destacando-se nos mercados americano, japonês e europeu.	
Minas Orgânica - Associação Mineira para Certificação de Produtos Orgânicos	MINAS ORGÂNICA	2001	Além de atuar no mercado mineiro, certifica produtores em todo o Brasil.	

Organización Internacional Agropecuaria	OIA	1991	Atuante nos Estados Unidos, Mercosul, Chile e nos países latino-americanos.	
Certificadora Sapucaí	SAPUCAÍ	–	Atua no Estado de Minas Gerais.	
Skal International do Brasil - Control Union Certifications	SKAL	–	Atuante nas cinco continentes: América, Europa, Ásia, África e Oceania.	
Instituto de Tecnologia do Paraná	TECPAR	1940	Atua em diversos países.	
Associação de Certificação Instituto Biodinâmico	IBD	1991	Atua em todas as regiões do Brasil e alguns países da Latino-americanos	<p>Certificação Demer</p> <p>Certificação IBD Orgânico</p> <p>Certificação Eco Social</p>

**APÊNDICE B – PRODUTOS ORGÂNICOS PRODUZIDOS EM
ALAGOAS EM 2006.**

nº	Descrição dos Produtos	nº	Descrição dos Produtos	nº	Descrição dos Produtos
1	Abacate	41	Couve-flor chinesa	81	Manjerição
2	Abacaxi	42	Couve-folha	82	Manuê
3	Abóbora	43	Doce em Calda	83	Maracujá
4	Abobrinha	44	Erva Cidreira	84	Massa de Mandioca
5	Acerola	45	Ervas Medicinais	85	Maxixe
6	Alface Americana	46	Escarola	86	Mel
7	Alface Crespa	47	Espinafre	87	Melância
8	Alface Lisa	48	Farinha de Mandioca	88	Melão
9	Alface Mimosa	49	Fava	89	Milho Verde
10	Alfavaca	50	Feijão Verde	90	Mostarda
11	Alho Porró	51	Fruta Pão	91	Nabo Comprido
12	Banana Anã	52	Frutas Secas Diversas	92	Nego Bom
13	Banana Comprida	53	Funcho	93	Nirá
14	Banana Maçã	54	Galinha Caipira	94	Ovos Caipira
15	Banana Prata	55	Geléia	95	Pão Integral
16	Batata Doce	56	Gengibre	96	Páprica
17	Beju	57	Goiaba	97	Pato Orgânico
18	Berinjela	58	Goiabada Cascão	98	Pepino
19	Beterraba	59	Goma de Mandioca	99	Pepino Japonês
20	Bolo	60	Graviola	100	Pimenta em Molho
21	Bolo de Frutas	61	Horta em Vaso	101	Pimentão
22	Bolo de Macaxeira	62	Hortelã de Folha Grande	102	Pimentas Diversas
23	Brócolis	63	Hortelã de Folha Miúda	103	Pitanga
24	Broto - Feijão Moyashi	64	Iogurte	104	Pitomba
25	Broto Alface	65	Jaca Inteira	105	Polpa de Frutas
26	Bucha Vegetal	66	Jaca Pacote	106	Queijo Coalho
27	Cajá	67	Jenipapada	107	Quiabo
28	Cará Paulista	68	Jenipapo	108	Rabanete
29	Carambola	69	Laranja Cravo	109	Rapadura
30	Cebola Roxa	70	Laranja Lima	110	Repolho
31	Cebolinha	71	Laranja Pêra	111	Rúcula
32	Cenoura	72	Laranja Pokan	112	Salsa
33	Chicória	73	Leite	113	Salsão
34	Cocada	74	Licor	114	Sapoti
35	Coco Ralado	75	Limão Tahiti	115	Tapioca
36	Coco Seco	76	Macaxeira (Aipim)	116	Tempeiro Caseiro Natural
37	Coco Verde	77	Macaxeira Descascada	117	Tofu
38	Coentro	78	Mamão	118	Tomate
39	Conservas Diversas	79	Manga Rosa	119	Tomate Cereja
40	Couve-flor	80	Manga Tommy	120	Urucum

FONTE: Feira Agroecológica de Maceió.

APÊNDICE C – PRODUTOS ORGÂNICOS
COMERCIALIZADOS NA FEIRA AGROECOLÓGICA DE
MACEIÓ/AL, EM 2006.

nº	Descrição dos Produtos	nº	Descrição dos Produtos	nº	Descrição dos Produtos
1	Abacate	41	Couve-flor chinesa	81	Manjerição
2	Abacaxi	42	Couve-folha	82	Massa de Mandioca
3	Abóbora	43	Doce em Calda	83	Maxixe
4	Abobrinha	44	Erva Cidreira	84	Mel
5	Acerola	45	Ervas Medicinais	85	Melância
6	Alface Americana	46	Escarola	86	Melão
7	Alface Crespa	47	Espinafre	87	Milho Verde
8	Alface Lisa	48	Farinha de Mandioca	88	Mostarda
9	Alface Mimosa	49	Fava	89	Nabo Comprido
10	Alfavaca	50	Feijão Verde	90	Nego Bom
11	Alho Porró	51	Fruta Pão	91	Nirá
12	Banana Anã	52	Frutas Secas Diversas	92	Ovos Caipira
13	Banana Comprida	53	Funcho	93	Pão Integral
14	Banana Maçã	54	Galinha Caipira	94	Páprica
15	Banana Prata	55	Geléia	95	Pato Orgânico
16	Batata Doce	56	Gengibre	96	Pepino
17	Beju	57	Goiaba	97	Pepino Japonês
18	Berinjela	58	Goiabada Cascão	98	Pimenta em Molho
19	Beterraba	59	Goma de Mandioca	99	Pimentão
20	Bolo	60	Graviola	100	Pimentas Diversas
21	Bolo de Frutas	61	Horta em Vaso	101	Pitanga
22	Bolo de Macaxeira	62	Hortelã de Folha Grande	102	Pitomba
23	Brócolis	63	Hortelã de Folha Miúda	103	Polpa de Frutas
24	Broto - Feijão Moyashi	64	Jaca Inteira	104	Queijo Coalho
25	Broto Alfafa	65	Jaca Pacote	105	Quiabo
26	Bucha Vegetal	66	Jenipapada	106	Rabanete
27	Cajá	67	Jenipapo	107	Rapadura
28	Cará Paulista	68	Laranja Cravo	108	Repolho
29	Carambola	69	Laranja Lima	109	Rúcula
30	Cebola Roxa	70	Laranja Pêra	110	Salsa
31	Cebolinha	71	Laranja Pokan	111	Salsão
32	Cenoura	72	Licor	112	Sapoti
33	Chicória	73	Limão Tahiti	113	Tapioca
34	Cocada	74	Macaxeira	114	Tempeiro Caseiro Natural
35	Coco Ralado	75	Macaxeira Descascada	115	Tofu
36	Coco Seco	76	Mamão	116	Tomate
37	Coco Verde	77	Manga Rosa	117	Tomate Cereja
38	Coentro	78	Manga Tommy	118	Urucum
39	Conservas Diversas	79	Manuê		
40	Couve-flor	80	Maracujá		

FONTE: Feira Agroecológica de Maceió.

**APÊNDICE D – PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS
PELOS AGRICULTORES FAMILIARES ANALISADOS NESTA
PESQUISA NA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ EM 2006.**

nº	Descrição dos Produtos	nº	Descrição dos Produtos
1	Abacate	38	Hortelã de Folha Miúda
2	Abóbora	39	Jaca Inteira
3	Abobrinha	40	Jaca Pacote
4	Acerola	41	Laranja Cravo
5	Alface Americana	42	Laranja Lima
6	Alface Crespa	43	Laranja Pêra
7	Alface Lisa	44	Laranja Pokan
8	Alface Mimosa	45	Limão Tahiti
9	Alho Porró	46	Macaxeira (Aipim)
10	Banana Anã	47	Macaxeira Descascada
11	Banana Comprida	48	Mamão
12	Banana Maçã	49	Manga Espada
13	Banana Prata	50	Manga Rosa
14	Batata Doce	51	Manjeriçao
15	Berinjela	52	Maracujá
16	Beterraba	53	Maxixe
17	Bolo de Frutas	54	Mel (280 ml)
18	Bolo de Macaxeira	55	Mel (700 ml)
19	Brócolis	56	Melância
20	Cajá	57	Milho de Pipoca
21	Carambola	58	Milho Verde
22	Cebola Roxa	59	Mostarda
23	Cebolinha	60	Nabo Comprido
24	Cenoura	61	Ovos Caipira
25	Chicória	62	Pepino
26	Coentro	63	Pimentão
27	Couve-chiês	64	Pitomba
28	Couve-flor	65	Queijo Qualho
29	Couve-folha	66	Quiabo
30	Escarola	67	Rabanete
31	Espinafre	68	Rapadura
32	Farinha de Mandioca	69	Repolho
33	Fava	70	Rúcula
34	Feijão Verde	71	Salsa
35	Galinha Caipira	72	Salsão
36	Goiaba	73	Tomate
37	Graviola	74	Tomate Cereja

FONTE: Feira Agroecológica de Maceió.