

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade

Fábio Dal Soglio
Rumi Regina Kubo
(orgs.)


UFRGS
EDITORA

 **SEAD**
UFRGS
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

**DESENVOLVIMENTO,
AGRICULTURA E
SUSTENTABILIDADE**



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro Roberto Crespo Merlo

Augusto Jaeger Jr.

Carlos Pérez Bergmann

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Marcia Ivana Lima e Silva

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Tânia Denise Miskinis Salgado

Temístocles Cezar

Alex Niche Teixeira, presidente

Fábio Dal Soglio
Rumi Regina Kubo
(Organizadores)

DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SUSTENTABILIDADE



Copyright dos autores 1ª edição: 2016

Direitos da edição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa: Ely Petry

Revisão: Ignacio Antonio Neis, Jaques Ximenes Beck e Sabrina Pereira de Abreu

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Coordenação: Lovois de Andrade Miguel, Gabriela Trindade Perry e Marcello Ferreira

Curso de Graduação Bacharelado em Desenvolvimento Rural (PLAGEDER)

Coordenação Pedagógica: Marcelo Antonio Conterato

Coordenação de Tutoria: Laura Wunsch

Coordenação Núcleo EAD: Tânia Rodrigues da Cruz

Secretário: Jorge Luis Aguiar Silveira

Projeto gráfico: Editora da UFRGS

Apoio chamada 81/2013 – CNPq/MDA

D451 Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadores Fábio Dal Soglio e Rumi Regina Kubo ; coordenado pela SEAD/UFRGS. – Dados eletrônicos . – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
251 p. : pdf

(Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias)

Inclui referências.

1. Agricultura. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Desenvolvimento rural. 4. Agroecologia. 5. Sustentabilidade. 6. Segurança alimentar. 7. Educação ambiental. 8. Mercados alternativos. 9. Agrobiodiversidade. I. Dal Soglio, Fábio. II. Kubo, Rumi Regina. III. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Educação a Distância. IV. Série.

CDU 631:338.43

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0355-9

MERCADOS ALTERNATIVOS DE ALIMENTOS

Aline Guterres Ferreira
Ana Raisal Nunes Paiva
Marianela Zúñiga Escobar
Natan Ferreira de Carvalho
Nathalia Valderrama Bohórquez
Fábio Kessler Dal Soglio

INTRODUÇÃO

Nos espaços deixados em aberto pelo modelo homogeneizador da agricultura convencional, diversas práticas deram origem a sistemas produtivos locais diversificados, muitas vezes referidos como mercados alternativos, os quais lograram reproduzir-se malgrado o pouco apoio das políticas públicas. Esses novos mercados, de acordo com Niederle e Almeida (2013), germinaram não apenas múltiplas e variadas formas ecológicas de “fazer agricultura”, mas também circuitos alternativos de produção e consumo, valorizados pelos territórios rurais. A despeito das pressões exercidas pelos impérios agroalimentares, conforme Ploeg (2008), novas formas de acesso a mercados, como as feiras livres, as associações de produtores, o pequeno varejo, a produção para autoconsumo e as trocas, subsistem na agricultura familiar e, em algumas regiões, inovam e apoiam modelos de desenvolvimento rural endógeno.

Todos os continentes oferecem exemplos de modelos, uns bem-sucedidos

dos, outros frustrados, de inserção em mercados alternativos. Nesse sentido, Niederle e Almeida (2013) acreditam que o sucesso do desenvolvimento de novos mercados depende, em parte, do envolvimento direto dos agricultores familiares nos processos de gestão e de produção, sendo preferível uma abordagem de baixo para cima (*bottom up*) a uma abordagem de cima para baixo (*top down*), mas sendo necessário que as políticas públicas apoiem as iniciativas dos atores.

O desenvolvimento do cenário agrícola brasileiro – e especialmente da agricultura familiar – deve englobar políticas focadas nos agricultores familiares e que visem à sustentabilidade. Isso porque é a agricultura familiar a responsável por grande parte do abastecimento doméstico de alimentos. Observe-se que existe espaço nos mercados alternativos para satisfazer as necessidades da sociedade; e, em quase todas as grandes cidades brasileiras, é fácil ter acesso a tais mercados em feiras, restaurantes ou lojas especializadas.

Este capítulo tem por objetivo propor uma discussão sobre aspectos relevantes dos mercados alternativos para os atores envolvidos no processo de sua implantação. Pretende-se demonstrar a importância desses mercados para aproximar os produtores dos consumidores e criar espaços de manobra que permitam ampliar a reprodução social da agricultura familiar e a possibilidade de adoção em grande escala de modelos de produção de base ecológica.

O QUE SÃO OS MERCADOS

Historicamente, formas de negociação sempre estiveram presentes nas mais diversas constituições de sociedade. Trocas de mercadorias e de serviços sempre foram a tônica da formação da civilização. Inicialmente, quando ainda não existia moeda, o mercado se resumia a uma troca de mercadorias por serviços. A partir da formalização de uma moeda de troca, as mercadorias começaram a ser permutadas por valores, e assim teve início o desenvolvimento de códigos de comércio.

A definição de mercado e sua constituição passaram pelas mais diversas formas, desde um simples lugar de troca de mercadorias e serviços, frequentado exclusivamente por homens de negócios, até um ambiente de interação social, recreativa e educativa e de negociações, aberto a toda a família. Com o

decorrer do tempo e o avanço tecnológico, formas virtuais de mercados foram sendo adicionadas a essa definição.

Hoje, entende-se por *mercado* o ambiente social ou virtual propício às trocas de bens ou serviços. É uma instituição onde ofertantes (vendedores) e demandantes (compradores) estabelecem uma relação comercial com o intuito de realizar transações, acordos ou trocas comerciais. O mercado aparece no momento em que se unem grupos de vendedores e de compradores, o que permite que se articule um mecanismo de oferta e demanda. À medida em que aumenta a população e a geração de produtos e de renda, começam a surgir intermediários e atravessadores, que hoje formam as corporações e que muitas vezes praticam políticas abusivas nas mais diversas formas de mercados e com os mais diversos tipos de mercadorias.

MERCADOS CONVENCIONAIS: SEUS SUPORTES E SEUS EFEITOS NA SOCIEDADE

Existe uma série de elementos relacionados aos mercados convencionais que podem ser atribuídos aos canais de comercialização. Entre esses elementos, cabe mencionar:

- (1) os fenômenos de mercantilização da agricultura (“commoditização”) ligados à produção de bens de consumo que interessam a um mercado globalizado, com mercadorias oferecidas nas bolsas internacionais de mercadorias;
- (2) os incentivos financeiros das entidades público/privadas;
- (3) a capacidade dos intermediários para obter vantagens econômicas da sua posição estratégica nos canais de distribuição;
- (4) a influência da mídia sobre a escolha do consumidor;
- (5) as normas restritas de qualidades exigidas por entes governamentais para a comercialização dos produtos; e

(6) os valores socioambientais e econômicos implicados nas certificações dos produtos por selos de garantia da conformidade.

No Brasil, segundo Espíndola (2013), as mercadorias agrícolas produzidas para o mercado globalizado (as *commodities*¹) representam 80% das exportações e participam com 22,15% do Produto Interno Bruto (PIB). No período de 2000 a 2011, as porcentagens de crescimento das receitas de algumas dessas mercadorias foram muito significativas, devido ao aumento nos preços dos produtos agrícolas em todo o mundo. No entanto, é preciso verificar que efeito teve esse crescimento sobre o desenvolvimento rural do Brasil. Corrêa (1998) aponta que, durante o período de expansão do agronegócio (1980-1990) e das exportações agrícolas brasileiras, se registrou um agravamento da desigualdade social, traduzido por vários fatores: o aumento de 0,507 para 0,540 do Índice de Gini (IG) para a distribuição de renda, a diminuição do rendimento médio real em cerca de 8% e, por fim, a ampliação da pobreza absoluta, em função da diminuição de 17,9% a 15,9% da renda total de 50% da população mais pobre do meio rural.

As *commodities* produzidas pelo agronegócio são em geral destinadas aos mercados internacionais, e o lucro gerado é acumulado pelas empresas, sejam elas de capital nacional ou internacional. Por outro lado, na produção de algumas dessas *commodities*, tais como soja, café e fumo, verifica-se um grande prejuízo, inclusive econômico, decorrente dos problemas ambientais e sociais associados ao modelo de produção. São exemplos desses problemas: o desmatamento, as secas, o deslocamento de comunidades rurais, os danos à saúde dos trabalhadores que manipulam agrotóxicos e dos consumidores de produtos tratados com agrotóxicos, além da contaminação de rios, solo e ar e da perda da biodiversidade, entre outros.

Muito do crescimento do agronegócio está associado, em parte, à capacidade dos intermediários para obterem vantagens econômicas da sua posição estratégica nos canais de distribuição, não se cumprindo, como esperado, sua função de diminuir os custos de distribuição e comercialização. No Brasil, a

¹ Termo inglês, plural de *commodity*, que significa 'produtos primários, grãos ou minérios, em geral pouco processados, que podem ser estocados por um certo tempo e que são comercializados em todo o mundo, tendo em geral suporte de espaços de negociação (compra e venda) nas bolsas de mercadorias, que definem os preços pagos no mercado'.

crescente hegemonia dos supermercados – resultante dos baixos incentivos estatais para a criação, a diversificação e o fortalecimento dos canais de distribuição alternativos e da falta de políticas públicas para o planejamento do abastecimento mediante centros de abastecimento (CAs) – tem causado uma concorrência desigual. Isso é demonstrado pelo fato de que as duas maiores redes de supermercado faturam, por si só, 40% do comércio de frutas, legumes e vegetais comprados no mercado interno, além de ser o consumo de 80% desses produtos feito em supermercados, conforme assinalam Wegner e Belik (2012). Esses autores explicam que a principal dificuldade para um agricultor familiar comercializar seus produtos junto aos supermercados está ligada às condições em que são feitas as negociações. Os supermercados, por exemplo, para conseguirem oferecer aos consumidores melhores preços em determinadas datas especiais, reduzem de 5% a 20% o preço pago aos produtores. Além disso, podem dilatar os prazos de pagamentos por 40 a 50 dias após o recebimento do produto; e, se a qualidade do produto não for satisfatória, lhes é facultado efetuar a devolução do produto sem qualquer compensação para o produtor. Finalmente, observa-se um crescente aumento dos requerimentos de selos de garantia de qualidade que valorizam os produtos, o que encarece a produção, pois os produtores precisam pagar as empresas certificadoras. Todo isso, segundo concluem Belik e Cunha (2015), inviabiliza a participação do produtor pouco capitalizado, mas que tem como principal fonte de renda mensal a venda dos seus produtos.

Faz-se mister analisar também a participação da mídia na escolha dos consumidores. Segundo Almeida et al. (2002), o número de anúncios na televisão que promoveram alimentos tais como gorduras, óleos, açúcares e doces correspondeu a 58% do total dos anúncios, no período de agosto de 1998 a março de 2000. Esses anúncios – muitos dos quais são endereçados às crianças, que influenciam seus pais nas compras da cesta básica – recorrem a estratégias que implicam valores associados a bem-estar, saúde e sentimentos que nem sempre correspondem às qualidades dos produtos.

Ao se analisarem os sistemas agroalimentares atuais, verifica-se que nelas estão cada vez mais envolvidas as instituições financeiras, e vice-versa. Um dos principais efeitos desse fenômeno, segundo avaliação de Burch e Lawrence (2009), é o aumento da expectativa quanto à disponibilidade de alimentos, o qual, por sua vez, conduz à desestabilização dos mercados e a uma maior capa-

cidade de manipular os preços dos produtos, além de contribuir para aumentar a fragilidade financeira e o risco de uma crise financeira global. Por outro lado, constata-se uma redução da quantidade de locais em que são comercializados produtos alimentares, devido, principalmente, à concentração da riqueza em poucos canais de distribuição e às estratégias adotadas por essas cadeias de supermercados para diminuir os custos de operações, criando, por exemplo, “desertos alimentares”, principalmente em áreas onde se concentram cinturões de miséria, e aumentando, por consequência, o risco de que se venha a atravessar períodos de insegurança alimentar, conforme alerta o USDA (s. d.).

É preciso destacar um dado particular atrelado ao mercado convencional, a saber, o aumento do custo energético da distribuição de alimentos em um mercado globalizado. Esse valor – traduzido pela expressão *Food miles*² –, corresponde, segundo Pretty et al. (2005), à distância a ser percorrida entre o lugar de produção e o lugar de consumo do alimento, acarretando um aumento do preço final deste, devido aos custos econômicos com logística e combustíveis, bem como aos custos ambientais, sociais e de saúde decorrentes do deslocamento do alimento.

Outra questão a ser analisada é a “convencionalização” dos produtos orgânicos, que passam a ter seu lugar nas redes de supermercados, visando principalmente aos consumidores com maior poder aquisitivo. Os produtos orgânicos vendidos em supermercados no Brasil representavam, em 2008, cerca de 77% do total de produtos orgânicos comercializados, de acordo com IPD (2011). Esse montante traz em seu bojo a apropriação dos valores devidos aos agricultores orgânicos familiares, que buscam identificar-se como atores diferentes do mercado convencional. Os supermercados não repassam esses valores, mas os avocam em benefício próprio, apropriando-se do lucro a eles associado.

Dando respaldo a essa estratégia de apropriação de valores e identidades pelas redes de supermercados, surgem novos sistemas, peritos em certificações e selos, que muitas vezes chegam a contradizer as identidades associadas a tais valores. Assim, conforme observam Niederle e Almeida (2013), criam incertezas no momento em que o consumidor faz a sua escolha por ocasião da compra.

² Termo inglês que se refere à distância, em milhas (*miles*) que a comida (*food*) deve percorrer antes de ser consumida.

As propagandas desempenham um papel relevante no processo de escolha de alimentos pelos consumidores. Nestle (2013) lembra que, durante o século XX, a alimentação passou por grandes mudanças, operadas pela introdução de grande variedade e quantidade de produtos, de tal forma que, da subnutrição, a população passou a um consumo exagerado, com consequências expressas em sobrepeso e doenças. O setor alimentar gera riqueza, emprega grande quantidade de trabalhadores e é formado por indústrias que evoluíram de pequenas propriedades rurais para grandes corporações. De uma sociedade que cozinhava em casa, transformou-se em outra que consome refeições preparadas fora de casa, e que viaja longas distâncias transportando refeições, a exemplo das cadeias de lanchonetes, os tais *fast-foods*.

O incremento dos preços dos grãos básicos a partir de 2006 e o aumento paralelo dos preços do petróleo desencadearam uma crise que evidenciou o equilíbrio precário em que se baseia a segurança alimentar e nutricional de nossas sociedades. Essa crise desvelou, além disso, as complexas relações de interdependência entre os mercados globais e a relação destes com temas tais como fome e desnutrição em nível mundial. Esse fenômeno, em uma economia altamente globalizada, afeta, segundo ONU (2008), todas as regiões do planeta.

Os mercados convencionais e os supermercados, tais como estão atualmente organizados, são atores importantes no processamento, na distribuição e na venda a varejo dos alimentos. Segundo Goodman et al. (2010), é necessário fazer uma pausa para refletir sobre as consequências dessa mudança fundamental no acesso aos nossos alimentos. Os alimentos estão, hoje, sob o controle de poucas pessoas; e a atuação destas pode provocar riscos alimentares prejudiciais à nossa saúde.

Por outro lado, não podendo garantir qualidade aos produtos, a estratégia de controle do mercado, que visa a gerar credibilidade das empresas junto aos consumidores, faz com que novas formas de produção, processamento e distribuição de alimentos sejam vistas com desconfiança, sobretudo porque as pessoas não conhecem o que estão consumindo e tampouco os riscos associados a esses alimentos. Buchler et al. (2010) apontam a existência de duas categorias de riscos alimentares:

(1) riscos modernos, representados por aditivos alimentares, antibióticos, conservantes químicos ou hormônios, substâncias essas que não existiam em séculos anteriores; e

(2) riscos tradicionais, gerados pela contaminação e deterioração alimentar, por condições sanitárias inadequadas e pela perda de validade; esses riscos alimentares associados à contaminação viral ou bacteriana durante o armazenamento, o processamento ou a preparação dos alimentos para consumo sempre existiram.

Nesse sentido, as crises alimentares também são associadas a doenças transmitidas por alimentos, como é o caso da encefalopatia espongiforme bovina, mais conhecida como “mal da vaca louca”, ocorrido no Reino Unido, e o do leite contaminado com melamina, registrado na China. Nesse último caso, também foram afetados vários outros produtos lácteos, assim como diferentes marcas dos produtos, chegando a contaminação a outros países do Ocidente. Em vista disso, começam a ser tomadas novas atitudes com relação à segurança dos alimentos, como parte das preocupações com o desenvolvimento industrial que leva a um modelo de sociedade associado a riscos e incertezas (GIDDENS, 1999; BECK, 1992; BAUMAN, 2007).

Como resposta aos riscos alimentares, desponta uma crescente construção de padrões de certificação; e instituições se empenham em verificar se eles são aplicados e cumpridos, conforme observa Guthman (2004), o que representa objetivos importantes para os mercados. A produção em massa requer padrões para qualificar os produtos, pois, no império da propaganda, é fundamental que se possam diferenciar os produtos. As certificações, de acordo com Callon et al. (2002), são baseadas em marcas, selos de garantia ou outros mecanismos que especificam as características certificadas. Diante do aumento do número de garantias de qualidade dos alimentos, o consumidor fica cada vez mais confuso, sobretudo porque muitas dessas avaliações são reproduzidas nas embalagens, o que impede o consumidor de conhecer com maior precisão a verdade sobre o próprio alimento.

A atribuição de qualidade ao produto ou à produção e os próprios termos

da propaganda implicam, como observa Renard (2005), a criação de regras de acesso a mercados, bem como de exclusão. Existem até situações que podem contribuir com oligarquias³ dentro do mercado, de modo que nem todos têm as mesmas oportunidades de acesso. Nesse sentido, os atores envolvidos no sistema agroalimentar global estão desempenhando cada vez mais um papel no estabelecimento das mesmas regras que governam as suas atividades. Isso causa novas preocupações quanto à eficácia e à legitimidade dessas regras, segundo alertam Goodman et al. (2010).

Scott (1998) afirma que as regras e os padrões estabelecidos pelas corporações lhes conferem o poder de determinar o que pode ser vendido no mercado. Geralmente, as normas e padrões estão associados às decisões sobre quem pode participar, quem pode produzir e o que significa uma boa vida. Mas nem todo mundo é admitido nas negociações que redundam na criação, modificação ou manutenção das normas. Além disso, os resultados podem tanto ser positivos quanto negativos, se levados em consideração outros fatores, como distribuição de renda, riqueza, poder, *status* e prestígio, e até quem propõe as regras. Geralmente, como ponderam Bush e Bingen (2007), essas regras acabam por determinar quem terá ou não acesso aos mercados dominados por esses oligopólios.

O PAPEL DO CONSUMIDOR E DO ESTADO NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS ALTERNATIVOS

Os programas envolvidos com compras públicas de alimentos, além das cestas básicas comunais e das feiras locais, podem ser opções não somente para diminuir a distância entre o produtor e o consumidor, como também para reconstruir e fortalecer o tecido social que valoriza e reconhece o trabalho dos pequenos agricultores. Participando mais diretamente dos mercados, os agricultores têm a chance de ampliar sua capacidade de interagir com os consumidores, de construir parcerias com outros produtores, bem como de negociar mais vantajosamente seus produtos e de posicionar-se melhor no mercado. E tudo isso tem reflexos mais ou menos positivos na produção e no consumo de produtos de melhor qualidade.

³ Isto é, quando existe concentração do poder em um pequeno número de pessoas, quer no governo quer no comando de corporações.

À sociedade é reservado um papel relevante na sustentação e no fortalecimento de campanhas de boicote que denunciem as incongruências das corporações ou empresas do mercado ou que apoiem iniciativas de consumo consciente, conclamando a população a se voltar para interesses de bem-estar comum e consolidar valores como a transparência na informação e o consumo responsável. Adicionalmente, é responsabilidade não só das instituições públicas, como da sociedade civil exercer vigilância e informar a sociedade, por meio de educação e de difusão nos meios de comunicação, das incongruências da mídia e das alternativas de consumo que sejam mais recomendáveis para se atingir o bem-estar.

Os mercados alternativos são canais de comercialização nos quais os produtos atingem o consumidor seguindo dinâmicas diferentes das dos mercados convencionais. Esses mercados são construídos e sustentados em grande medida por iniciativas e ações da sociedade e por políticas públicas governamentais envolvidas com compras institucionais.

De acordo com Grisa e Schneider (2015), as conquistas obtidas pelas ações da sociedade na construção desses mercados demonstram que ela tem a capacidade de se contrapor ao discurso da modernização da agricultura, incentivando o reconhecimento da agricultura familiar por parte do Estado e da população em geral e promovendo a descentralização dos recursos financeiros aplicados na agricultura e nas cadeias agroalimentares no Brasil. Essas conquistas alcançaram resultados positivos, como o surgimento de sistemas produtivos locais e diversificados, o fortalecimento das relações de proximidade entre produtores e consumidores, a diminuição da distância entre o lugar de produção e o de consumo, o reconhecimento da qualidade dos produtos locais e a valorização do trabalho do agricultor por parte dos consumidores. Fica igualmente evidenciada a preocupação do agricultor em satisfazer as demandas dos consumidores, como também o aprimoramento da sua capacidade de relacionar-se e de negociar com seus parceiros e com o mercado.

No entendimento dos mesmos autores, cumpre lembrar igualmente, quanto ao crescimento da produção de alimentos em sistemas de produção de base ecológica, o resultado dos movimentos sociais na conquista de certificação por meio de Organismos Participativos de Avaliação da Qualidade Orgânica – OPACs, que demandam a participação ativa do agricultor. Isso garante a qualidade orgânica de seus produtos e diminui os custos da certificação, quando

comparado com o investimento em certificações por auditorias ou por selos de qualidade expedidos por organismos internacionais. Observa-se, no entanto, que ainda há muito a operar para permitir o acesso do produtor a outros mercados e aumentar o número de agricultores envolvidos nas OPACs.

Exemplos de mercados alternativos – tema que focaremos mais detidamente na sequência – são os sistemas de Circuitos Curtos (CC) de comercialização de produtos e serviços. Segundo o Darolt (2013), não há no Brasil uma definição oficial de circuitos curtos. O trabalho de Chaffotte e Chiffolleau (2007) - referência no setor agroalimentar e baseado nas experiências francesas - caracteriza como circuitos curtos aqueles que mobilizam, no máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor. Ainda, Darolt (2013) afirma que as propriedades que comercializam em circuitos curtos se caracterizam, em sua maioria, como propriedades familiares de produção de agricultura diversificada e de responsabilidade ambiental e social. Tais propriedades apresentam as seguintes características:

1. maior autonomia do agricultor;
2. pequenas dimensões (menos de 20 ha, em média);
3. maior interligação entre produtor e consumidor;
4. mão de obra familiar com diferentes competências (produção, transformação, comercialização, hospitalidade);
5. diversificação do sistema produtivo segundo princípios da agroecologia (planejamento de produção complexo); e
6. tendência à produtividade da propriedade (turismo e acolhida, com restaurante, alojamento, atividades de lazer, atividades pedagógicas e valorização da paisagem).

Os mercados alternativos são, em geral, mais sustentáveis, pois integram os campos social, ambiental e econômico, produzindo menores impactos. Adicionalmente, trazem consigo valores como o associativismo, o cooperativismo, o consumo consciente, o comércio justo e o reconhecimento da cultura e da

diversidade. Em alguns casos, eles promovem a reconexão entre elementos que foram afastados pelo mercado convencional, tais como, por exemplo, a produção e o consumo, o produtor e o seu território. Também exercem função importante na revalorização da qualidade do produto, do trabalho do agricultor, dos gostos dos consumidores e, finalmente, da reterritorialização da produção ligada ao reconhecimento da identidade cultural do produto e do modo de fazer do agricultor.

Cabe ao Estado, no entender de Morgan e Sonnino (2008), um papel fundamental como o principal e maior consumidor de serviços e produtos previstos em seu orçamento e ligados à sua capacidade de difusão de políticas que influem nas áreas de produção, distribuição, comercialização e consumo. O Estado brasileiro (BRASIL, 2014) tem fortalecido o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), como estratégia para diminuir a miséria e a fome no seio da população. Os resultados obtidos nos últimos anos envolvem investimentos da ordem de 5,3 bilhões de reais para a compra de 4 milhões de toneladas de produtos de 388 mil agricultores e 301,6 mil operações feitas por famílias cadastradas no PAA. Esse programa tem ajudado a superar a miséria no Brasil rural, e diminuído os desperdícios de alimentos durante sua distribuição e consumo. Verifica-se, ao mesmo tempo, uma melhoria da qualidade dos produtos oferecidos, o que tem contribuído para o desenvolvimento sustentável local e aproximado produtores e consumidores.

No entanto, ainda remanescem barreiras, como, por exemplo, o fato de o Estado priorizar a compra de produtos pelo menor preço, desconsiderando o melhor valor associado tanto à qualidade do produto quanto à redução das externalidades. Por outro lado, como mostram Belik e Almeida Cunha (2015) e Triches (2015), desvenda-se uma carência de conhecimentos e um vazio de lideres, além das limitações de adaptações operacionais tais como regulamentações, logística, acesso ao crédito e à documentação e, finalmente, uma subutilização dos recursos, quando se constata que, em algumas regiões, devido à falta de identificação do agricultor familiar, as compras públicas da Agricultura Familiar só perfazem 9,2% dos gastos, valor bem inferior à meta de 30%.

Modelos emergentes de mercados alternativos, segundo foi mencionado acima, proporcionam vantagens, mas, segundo argumenta Hinrichs (2003), é preciso atentar para não aderir à polarização entre mercados locais e globais, onde o local geralmente é visto como positivo, e o global, como necessariamen-

te negativo. Tal visão polarizada muitas vezes não condiz com a realidade. É possível pensar o local e o global mais facilmente a partir das relações e interações entre eles existentes – fortalecendo as interações positivas e sinérgicas baseadas na sustentabilidade – do que com base numa oposição pura e simples que entre eles se possa detectar⁴. Assim, essa abordagem procura mostrar que parte das experiências relacionadas às cadeias locais depende de comunicação em larga escala e de algumas infraestruturas tecnológicas modernas, na maioria das vezes associadas à globalização. Pode-se imaginar, inclusive, que muitas das iniciativas locais obtêm sucesso justamente por estarem conectadas a redes que transcendem em muito a dimensão local, o que tornaria um pouco mais complexa essa relação entre o local e o global.

Além da dificuldade de delimitar as fronteiras entre o “local” e o “não local”, o que torna imprecisa e problemática toda e qualquer tentativa de definição do que seja considerado como sendo “local”, a valorização exagerada e exclusivamente focada na dimensão local desses processos pode acabar reificando esse “local” e obscurecendo toda a complexidade cultural, social e ambiental que estão presentes nos lugares. Com isso, corre-se o risco de considerar todas as relações sociais de proximidade como sendo essencialmente mais virtuosas, mais respeitadas, desconsiderando as relações de poder, muitas vezes prejudiciais, existentes não só do nível global para o local, mas aquelas que existem no nível local mesmo, de um “microlugar” específico.

Este tipo de raciocínio tem favorecido a adoção de políticas defensivas, que priorizam a construção e a proteção do “local” em relação ao que é “de fora”. Uma política desta natureza revela certa resistência às “forças externas”, que leva a valorizar as relações locais, face a face, que serviriam como uma espécie de escudo contra as alterações indesejáveis ou temidas da sociedade em geral. E este tipo de política tenderia a ressaltar a homogeneidade e a coerência do local, em oposição às forças consideradas desestabilizadoras e heterogêneas do mundo de fora. O simples fato de uma mercadoria ser produzida e comercializada localmente não garante sua qualidade, assim como o fato de ser produto da agricultura familiar não é uma garantia de que se empreguem, necessariamente, práticas mais sustentáveis.

⁴ A abordagem sistêmica, que provém da ecologia, bem como os estudos culturais e até a abordagem do ator-rede, entre outras, são perspectivas teóricas que vão todas nessa mesma direção e que apontam para a interpenetração que existe entre o local e o global.

O que podemos perceber através das diversas experiências que envolvem a busca por mercados locais, mais diretos, é que os agricultores que direcionam seus produtos a tais mercados tendem a ter uma preocupação maior com a questão da sustentabilidade de suas práticas agrícolas. E isso ocorre principalmente por causa da exigência dos consumidores que, por estarem em contato direto com os produtores, geralmente exercem uma pressão maior em relação ao processo de produção dos alimentos que compram nesses espaços.

Ademais, pesquisas recentes também têm comprovado que é justamente no nível dos nichos locais que surge o maior número de inovações realmente transformadoras, capazes de provocar uma alteração nos níveis de regime e, a rigor, também no nível da paisagem. Como afirmam Medeiros e Marques (2011, p. 5), “a produção de novidades é, na agricultura, um processo altamente localizado, dependente do tempo, dos ecossistemas locais e dos repertórios culturais nos quais a organização do trabalho está envolvida”.

A produção de novidades emerge como resultado de um tipo específico de conhecimento, o conhecimento local. Nesse sentido, ao contrário do que pensam alguns, e como forma de promover alternativas para os impasses econômicos, sociais e ambientais advindos do processo de modernização da agricultura, torna-se necessário valorizar as experiências locais, pois é a partir delas que, de acordo com Escobar (2002, p. 9), se pode pensar na construção de “mundos socionaturais diferentes que mantenham uma consciência da globalização sem serem desenvolvimentistas nem modernizantes”.

A forma dominante de desenvolvimento na agricultura, materializada através do sistema agroalimentar convencional controlado por um número muito restrito de grandes corporações empresariais, tem sido enfrentada e negociada desde as (ou nas) localidades. Daí a necessidade de valorização dos mercados locais e dos processos a eles vinculados, reconhecendo-se o lugar enquanto espaço potencialmente transformador do global.

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE MERCADOS ALTERNATIVOS

Segundo Darolt (2013), algumas estratégias válidas para a promoção de mercados alternativos no Brasil, atentando-se para a venda de produtos ecológicos, certificados ou não, são:

Venda na propriedade – É realizada de forma direta ao consumidor final, sem intermediários, muitas vezes no local de produção (produtos brutos ou transformados da propriedade) ou em espaço próprio; é venda no sistema “colha e pague”, onde o consumidor colhe diretamente da lavoura, ou “pescue e pague”, onde o consumidor pesca no local de criação; ou ainda, venda de serviços de turismo rural, incluindo alimentação, hospedagem, lazer e práticas esportivas.

Venda em cestas – São oferecidas cestas ou sacolas por associações de produtores, grupos de consumidores organizados ou empresas privadas, ou são promovidas vendas pela internet, com diversificação de produtos *in natura*; embalagens em forma de cestas, engradados ou sacolas de diferentes tamanhos e preços (produtos diversos, processados ou não), são entregues a domicílio, ou não, em dias programados – o que representa comodidade e praticidade para os consumidores – a preços intermediários entre os de feira e os de supermercado.

Feiras do produtor – As feiras ecológicas vendem diretamente ao consumidor somente produtos do produtor ou de sua rede de comercialização. É exigida a presença do produtor ou de membro da família, sem atravessadores. A maior parte dos produtos é certificada de forma participativa. As feiras são geralmente administradas por parcerias entre instituições governamentais e outras organizações, buscando valorizar os produtos regionais. Podem ser realizadas em espaços sociais, culturais e educativos, e buscam apresentar diversidade, resgatar valores e crenças locais e possibilitar a troca de conhecimentos sobre nutrição, saúde e bem-estar.

Barracas de beira de estrada – São barracas ou

tendas próximas a rodovias, para venda direta de produtos regionais.

Feiras, salões e eventos regionais – Eventos e feiras organizados com o objetivo de divulgar um determinado lugar, produto ou processo, costumam ser marcados com antecedência, de forma a assegurar uma divulgação e venda eficiente de produtos.

Alimentação escolar e de pessoas em situação de risco alimentar – Trata-se de produtos da região destinados à alimentação escolar ou encaminhados a entidades de assistência social, via mercados institucionais. No caso de produtos ecológicos certificados, estes podem ser acrescidos de um adicional de 30% no valor final pago ao produtor. São exemplos: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Merenda Escolar (PNAE), do governo brasileiro.

Lojas especializadas em produtos ecológicos – São empreendimentos particulares para venda de produtos ecológicos certificados. Predominam nas grandes cidades e dependem dos fornecedores.

Restaurantes coletivos e tradicionais – Trata-se de restaurantes coletivos, públicos ou privados, que incluem no cardápio produtos da agricultura familiar ou orgânicos. As normas de vigilância sanitária são rígidas e a quantidade escoada é bastante significativa. Os restaurantes públicos atendem creches, escolas, universidades, quartéis, casas de repouso, hospitais e asilos, além de outras entidades. Também existem empresas privadas que atendem funcionários de empresas, bem como consumidores em geral.

Lojas de associações e cooperativas de produtores e consumidores – Estas lojas vendem produtos ecológicos certificados e coloniais (ou tradicio-

nais) de uma região, trabalhando em rede na forma de pequenas cooperativas ou associações.

Lojas virtuais para venda de produtos ecológicos – São formas de comercialização virtuais, com *sites* na internet que viabiliza a comercialização de alimentos e produtos, disponibilizando a descrição dos itens, geralmente com fotos e especificação das formas de pagamento e das condições de entrega. Estão, geralmente, ligadas a estabelecimentos que também possuem uma loja física.

AVALIAÇÃO DA FEIRA AGROECOLÓGICA DO BOM FIM

Visando a tomar conhecimento das perspectivas de pessoas que frequentam uma feira ecológica, foi realizada, em 13 de junho de 2015, uma entrevista estruturada com consumidores e produtores-comerciantes da Feira Agroecológica do Bom Fim, a Feira da Bonifácio, na avenida José Bonifácio, em Porto Alegre. Aos entrevistados foram feitas perguntas como: (1) Que significado tem a feira para você?; (2) Que vantagens você tem em vender/comprar na feira?; (3) O que você proporia para melhorar a feira?

A análise das respostas permite concluir que, para os *consumidores*, comprar produtos agroecológicos, além de contribuir para a agricultura familiar e fortalecer os princípios e valores de consumo consciente, lhes permite adquirir produtos saudáveis e sem agrotóxicos. Adicionalmente, eles apreciam a grande variedade de alimentos frescos aos quais têm acesso na Feira a preços justos.

Os *produtores*, por seu turno, declaram que o fato de vender diretamente ao consumidor permite dispensar os intermediários e obter, assim, durante a comercialização de seus produtos, maiores ganhos tanto no que se refere a prazo de pagamento quanto no que diz respeito aos lucros econômicos. Alguns reconhecem que o contato com os consumidores também lhes facilita saber o que o consumidor deseja e fazer inovações de acordo com suas sugestões. Assim, como declara um dos produtores ali presentes, “a Feira é uma alternativa para a cidade frente aos supermercados”.

Finalmente, entre as dificuldades reconhecidas tanto por *consumidores*

quanto por *produtores*, está a falta de infraestrutura da Feira, pois ela apresenta pouco espaço para circular, além de não disponibilizar espaço para estacionamento de veículos. Seria de desejar dispor de um espaço fechado, mais agradável para todos os frequentadores. Uns e outros chamam a atenção para um segundo problema: a falta de comprometimento por parte da Prefeitura para aprimorar esta importante Feira, que funciona há mais de 25 anos e que conecta o campo à cidade. Por fim, é apontada a falta de divulgação da Feira e de suas funções, que poderia fortalecer esse mercado alternativo para os supermercados e os mercados convencionais. Além disso, alguns consumidores acham altos os preços da Feira, embora, segundo a maioria dos consumidores, os preços sejam considerados bons, adequados e justos. O fortalecimento das feiras de produtores nas cidades poderia até aumentar a oferta de produtos e, conseqüentemente, reduzir os preços hoje praticados com produtos ecológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encerrado este capítulo, conclui-se que as crises geradas pelos mercados convencionais estão fortalecendo os mercados alternativos e locais, pois eles surgem como solução para os problemas da globalização da economia e dos mercados. Esses mercados alternativos se fortalecem graças à diversificação dos produtos ofertados, ao reconhecimento das identidades locais, à reconexão estabelecida entre os agricultores e a sociedade, à melhoria da qualidade de vida que proporcionam, sendo, por isso, importante que recebam o apoio de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável.

A construção de novos mercados depende, em parte, de modificações na legislação, a fim de que seja facilitado o acesso dos agricultores familiares aos mercados alternativos e à distribuição mais eficiente e rápida dos produtos. Esses mercados alternativos também são influenciados por acordos internacionais, os quais podem tanto ser favoráveis quanto prejudiciais. As políticas públicas de sustentação dos mercados alternativos, por sua vez, dependem da coordenação de mecanismos institucionais consolidados, do trabalho interdisciplinar e multissetorial, da identificação de riscos, da apropriação de medidas de contingência, do aprimoramento das capacidades e da contínua avaliação dos resultados.

Observa-se, por fim, que o acesso a novos mercados depende do engajamento da sociedade, em especial de produtores e consumidores. Muitas das experiências que envolviam políticas de acesso a mercados alternativos, mas que não contavam com o engajamento dos produtores, foram frustradas. Assim, a existência desses mercados, por si só, não é suficiente para o sucesso dessas iniciativas, sendo necessário que se promova a educação e a conscientização de produtores e consumidores, com vistas à construção de mercados mais justos e que estejam alinhados às propostas de desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina B. D.; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v36n3/10500.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1142.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

BECK, Ulrich. *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage, 1992.

BELIK, Walter; ALMEIDA CUNHA, Altivo R. A. de. Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural. In: GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio (Orgs.). *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2015. p. 217-235. Disponível em: <http://lemate.paginas.ufsc.br/files/2015/06/Livro_Politicass_publicas.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS. *O Brasil sem miséria*. Organizado por: Tereza Campello, Tiago Falcão e Patrícia Vieira da Costa. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/brasil_sem_miseria/livro_o_brasil_sem_miseria/livro_obrasilsemmiseria.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.

BUCHLER, Sandra; SMITH, Kiah; LAWRENCE, Geoffrey. Food risks, old and new: demographic characteristics and perceptions of food additives, regulation and contamination in Australia. *Journal of Sociology*, University of Western Sydney, v. 46, n. 4, p. 353-374, Dec. 2010.

BURCH David; LAWRENCE, Geoffrey. Towards a third food regime: behind the transformation. *Agriculture and Human Values*, v. 26, n. 4, p. 267-279, Dec. 2009.

BUSH, Lawrence; BINGEN, Jim. Introduction: a new world of standards. In: BINGEN, Jim; BUSH, Lawrence (Eds.). *Agricultural standards: the shape of the global food and fiber system*. Dordrecht, Holland: Springer, 2007. p. 3-28.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. *Economy and Society*, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, May 2002.

CHAFFOTTE, Lydie; CHIFFOLEAU, Yuna. Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. *Cahiers de l'Observatoire CROC*, Montpellier, n. 1, p. 1-8, févr., 2007. Disponível em: <http://psdr-coxinel.fr/IMG/pdf/Cahier_de_1_Obs1-INTERNET.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2015. (pela revisão.)

CORRÊA, Ângela Jorge. *Distribuição de renda e pobreza na agricultura brasileira (1981-1990)*. Piracicaba, SP: UNIMER, 1998.

DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Orgs.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.

ESCOBAR, Arturo. Globalización, desarrollo y modernidad. In: _____ (Ed.). *Planeación, participación y desarrollo*. Medellín: Corporación Región, 2002. p. 9-32.

ESPÍNDOLA, Carlos José. Notas sobre as recentes exportações brasileiras de *commodities* agropecuárias. *Princípios*, São Paulo, v. 1, p. 44-49, 2013.

GIDDENS, Anthony. *Runaway World: how globalization is reshaping our lives*. London: Profile Books, 1999.

GOODMAN, Michael K.; GOODMAN, David; REDCLIFT, Michael. Introduction: Situating consumption, space and place. In: _____. *Consuming space: placing consumption in perspective*. Surrey, UK: MPG Books Group, 2010. p. 3-40.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil. In: _____ (Orgs.). *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2015. p. 19-50. Disponível em: <http://lemate.paginas.ufsc.br/files/2015/06/Livro_Políticas_publicas.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2015.

GUTHMAN, Julie. Back to the land: the paradox of organic food standards. *Environment and Planning*, v. 36, n. 3, p. 511-528, March 2004.

HINRICHS, C. Clare. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, p. 33-45, Jan. 2003.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO – IPD. *Pesquisa – O mercado brasileiro de produtos orgânicos*. Curitiba: 2011. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2015.

MEDEIROS, Monique; MARQUES, Flávia Charão. Interfaces e transformações de práticas e conhecimentos na agricultura: um ensaio bibliográfico sobre a emergência das novidades. *Revis-*

ta *IDeAS*, Rio de Janeiro, UFRRJ, v. 5, n. 1, p. 66-90, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://r1.ufrjr.br/cpda/ideas/revistas/v05/n01/IDeAS-v05_n01-Artigo_MEDEIROS_e_CHARAO_MARQUES.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MORGAN, Kevin; SONNINO, Roberta. Procurement matters: reclaiming the public plate. In: _____. *The school food revolution: public food and the challenge of sustainable development*. London: Earthscan, 2008. p. 21-42.

NESTLE, Marion. *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*. Berkeley, California: University of California Press, 2013. v. 3, Introduction, p. 21-48.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Orgs.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 23-68.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS – ONU. *Programa Mundial de Alimentos: alza de precios, mercados e Inseguridad Alimentaria y Nutricional en Centroamérica*. San Salvador, El Salvador: Naciones Unidas, 2008. Disponível em: <<http://documents.wfp.org/stellent/groups/public/documents/ena/wfp189876.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

PLOEG, Jan Douwe van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008. (Estudos Rurais).

PRETTY, Jules N.; BALL, Andy S.; LANG, Timothy; MORISON, Jill. Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*, v. 30, n. 1, p. 1-19, Feb. 2005.

RENARD, Marie-Christine. Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, v. 21, n. 4, p. 419-431, Oct. 2005.

SCOTT, W. Richard. *Organizations: rational, natural and open systems*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

TRICHES, Rozane Marcia. Repensando o mercado da alimentação escolar: novas institucionalidades para o desenvolvimento rural. In: GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio (Orgs.). Disponível em: <http://lemate.paginas.ufsc.br/files/2015/06/Livro_Politicas_publicas.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015. *rural no Brasil*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2015. p. 181-200.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE – USDA. *Food deserts*. Disponível em: <<http://apps.ams.usda.gov/fooddeserts/fooddeserts.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

WEGNER, Rubia Cristina; BELIK, Walter. Distribuição de hortifruti no Brasil: papel das Centrais de Abastecimento e dos supermercados. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Bogotá, Colômbia, v. 9, n. 69, p. 195-220, jul./dic. 2012.