

**Processamento, comercialização e
consumo sob o paradigma da
agricultura sustentável e no
contexto da transformação social
ecológica e regional na América
Latina**

MISEREOR

Agosto de 2018

Documento de informação:

Autor: MISEREOR. Dagmar Schumann

Lugar de publicação: Aachen

Data: 15/08/2018

Copyright / Direitos do autor:

O Documento de informação é um documento interno. A utilização e reprodução deste documento requer a autorização prévia de MISEREOR.

Índice

1.	Agricultura Sustentável - área rural.....	4
2.	A interdependência Campo - Cidade	5
3.	Padrões e tendências de consumo.....	6
4.	Campanhas de consumo consciente	7
5.	Comercialização.	8
5.1.	A ilusão de eliminar o comércio intermédio.....	9
5.2.	Iniciativas informais de comercialização direta	9
5.3.	Feiras agroecológicas	10
5.4.	Agricultura solidária	11
5.5.	Caixa Verde	11
5.6.	Grupos de consumidores(as).....	12
5.7.	Contratos públicos	12
5.8.	Comércio justo	12
6.	Tendências no processamento e comercialização de produtos agrícolas	14
7.	Estruturas grandes em comparação com formas dinâmicas de cooperação	15
8.	Campos de ação	16
8.1.	Criação de valor em sentido amplo	17
8.2.	Reflexão sobre o papel na criação de valor.....	18
8.3.	Promoção de trabalho em rede.....	18
8.4.	Formas flexíveis de certificação	19
8.5.	Sensibilização de consumidores(as) – a exploração agrícola como lugar de intercâmbio	20
8.6.	Ciclos de aprendizagem - Sistematização - Intercâmbio Norte-Sul e Sul-Sul - novas formas de comunicação.....	20
	Anexos:	21
	Anexo 1: Figura: Variedade de abordagens de comercialização	22
	Anexo 2: Perguntas-chave da análise de um projeto na área de processamento, comercialização e consumo	23

Introdução

O presente documento tem por objetivo aprofundar o documento de posição da MISEREOR, publicado em 2009, sobre "Comercialização campesina sob o paradigma da Agricultura Sustentável na América Latina"¹, adaptá-lo aos desafios atuais assim como concretizar melhor as diretrizes de implementação do Quadro de Orientação da MISEREOR para a América Latina e o Caribe (ORLAK), para o período de 2017 - 2027.

No presente documento, examinaremos mais aprofundadamente as duas lógicas que encontramos na realidade, a saber, sistemas de produção agrícola sustentáveis, por um lado, e uma produção orientada para o mercado, por outro, assim como daremos atenção à área de consumo como nova temática. Por fim, delinearemos a forma de cooperação que a MISEREOR pode e quer realizar hoje no campo do processamento, comercialização e consumo².

O Anexo 2 contém um guia que serve de orientação para a análise de um projeto na área temática a ser tratada.

1. Agricultura Sustentável - área rural

A mudança climática faz-se sentir cada vez mais em todo o mundo e vem colocar novos desafios à agricultura, em especial à família rural como "criador intelectual". Observa-se uma defasagem dos períodos vegetativos no ciclo anual, as estações chuvosas começam mais cedo ou mais tarde, e chuvas torrenciais e períodos de seca ocorrem com maior frequência. A isso associa-se uma maior incidência de doenças nas culturas e as colheitas se tornam menos seguras ou são inferiores ao volume esperado. E ainda se pode ampliar o leque de condições-quadro em mutação. São estes os desafios com que se deparam os pequenos agricultores, tanto no Sul como no Norte.

Não há receita geral para uma adaptação às mudanças climáticas! O que é preciso, todavia, é que se desenvolvam propostas individuais a nível local³. Os conceitos e práticas da **agricultura sustentável**^{4,5} apontam caminhos claros para garantir a produtividade das explorações agrícolas de forma sustentável e, dado o risco ambiental, assegurar colheitas e torná-las menos dependentes de flutuações externas. Os agricultores(as) que anteriormente apostavam em uma agricultura intensiva, com elevados custos para a aquisição de insumos (como sementes, fertilizantes químicos e pesticidas) manifestam, cada vez mais, interesse em "transitar", por razões de custos e da crescente conscientização dos efeitos secundários nocivos à sua própria saúde como à dos consumidores(as), e ao meio ambiente. Reduzem ao mínimo o uso de pesticidas ou os substituem completamente por produtos naturais, diversificam a produção, apostam na economia circular, tendo devidamente em conta recursos locais⁶ e centram as

¹ Autores: Hubertus Müller, Heinz Oelers, Dagmar Schumann, Heike Teufel, Dr. Ernst Klahsen

² Na medida do possível tentaremos neste texto falar de mulheres e homens na forma feminina e masculina. Nos outros casos, e para atender a uma linguagem adequada ao gênero, utilizaremos a forma entre parênteses, por exemplo: consumidores(as).

³ Por exemplo, como é o caso do programa "Um Milhão de Cisternas" no Brasil.

⁴ **Agricultura sustentável** é entendida num sentido amplo, como agricultura que utiliza métodos de produção agroecológicos, como medidas de proteção dos solos, combate à erosão, conservação dos recursos hídricos e diversidade de cultivos, assim como métodos naturais de controle de pragas e doenças, e que transforma o sistema de produção de tal forma que se utilizam primordialmente recursos disponíveis localmente e curtos circuitos de comercialização, de modo a estabelecer um fundamento econômico sólido para a exploração agrícola.

⁵ Ver: MISEREOR Documento de posição: "Agricultura campesina sostenible – Una estrategia para afianzar la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible", Dörlöchter-Sulser und Anja Mertineit, 2008

⁶ Assim, poupando energia.

atenções na utilização equilibrada da mão-de-obra familiar em diferentes épocas do ano, considerando as mudanças a longo prazo nas famílias. Estratégias exitosas para a criação de empresas saudáveis e estáveis em termos econômicos e sociais focam sobretudo as forças e fraquezas do sistema de produção, bem como as causas que as determinam. Na agricultura moderna, onde não se dá atenção a essas estratégias, por razões variadas, os ganhos obtidos com a comercialização são utilizados para cobrir défices incorridos em outros pontos e que, frequentemente, são devidos a uma organização não otimizada da unidade produtiva.

As vantagens da agricultura sustentável fazem com que também para jovens agricultores e agricultoras seja atraente enveredar por este caminho de geração de renda e considerar a vida no campo como uma perspectiva promissora. No entanto, existem poucos estudos ou sistematizações que comprovem com números, em que medida a agricultura sustentável e, portanto, a transição é "compensadora" e que permitam refutar a argumentação de entidades de assessoria estatais ou de agricultores e agricultoras na América Latina de que a transição apenas é atraente com preços mais elevados. A experiência prática mostra que, geralmente, não é suficiente concentrar-se no cultivo agroecológico de só alguns produtos. É preciso uma mudança de todo o sistema de produção, para torná-lo sustentável a longo prazo, também em termos econômicos e empresariais. Um dos principais determinantes é que as famílias de pequenos produtores agem primariamente por convicção (conceito de valor, emoção) e não só da ótica de uma economia máxima.

Esta forma de agricultura, em geral familiar, até agora não é suficientemente valorizada pelos consumidores(as) na América Latina, como também em todo o mundo. Ou falta a compreensão de preços justos para produtos produzidos de forma sustentável. Tanto no Sul quanto no Norte, é importante promover a área rural enquanto lugar sustentável para viver e exercer atividades econômicas, como uma base de subsistência com perspectivas economicamente atraentes para jovens e enquanto região onde os recursos naturais são utilizados de forma eficiente e sustentável. Mas, seria perigoso "estretar" a agricultura sustentável à agricultura agroecológica certificada, dado que esta tendência exclui as árduas iniciativas de boas estratégias empreendidas por muitas explorações agrícolas no Sul e não reconhece o seu grande valor (também econômico), quando se trata de lidar com os crescentes efeitos negativos das alterações climáticas.

2. A interdependência Campo - Cidade

Nos últimos 20 anos houve uma inversão da relação entre a cidade e o campo em todos os países da América Latina. Hoje, entre 60 e 70 por cento⁷ da população vive em centros urbanos que estão crescendo para aglomerações cada vez maiores. Não são só pessoas jovens que vão viver para a cidade, para estudar. Muitas famílias jovens deixam as suas aldeias em busca de melhores oportunidades para si e seus filhos. Sobretudo as regiões distantes, remotas se despovoam. Jovens já não querem trabalhar nas mesmas condições difíceis que seus antepassados. A atividade agrícola precisa ter maior atratividade. A agricultura tradicional e moderna (convencional) óbvia e comprovadamente não convence a população rural a permanecer no campo.

A **agricultura sustentável** pode abrir uma perspectiva se responder às questões:

- ☞ Como posso organizar uma unidade produtiva de forma que seja econômica e ecologicamente sustentável?

⁷ Por ex.: Guatemala 52 %, Honduras 55 % e Brasil 85 %.

- ☞ Como o trabalho pode ser realizado com menos esforço (como fator crítico de sucesso)?
- ☞ Que canais de comercialização abrem-se que poderiam ser interessantes para sucessores(as) da exploração agrícola⁸ ou iniciantes para optar por um trabalho na área rural ou empenhar-se por um desenvolvimento digno e saudável do meio rural.

Com a **agricultura urbana** (principalmente na forma de hortas caseiras) tem surgido uma nova tendência. Famílias metropolitanas da classe média veem no cultivo uma forma de se relacionar com a natureza. Uma estratégia diferente é a de garantir aos grupos carentes da população uma alimentação diversificada e uma oportunidade de aumentar a renda familiar. Existem abordagens em várias cidades da América Latina, algumas delas foram apoiadas pela MISEREOR, como em Belo Horizonte ou Salvador de Bahia (Brasil), em El Alto/La Paz ou Cochabamba (Bolívia) e Buenos Aires e Córdoba (Argentina). Frequentemente, são mulheres que se dedicam ao cultivo de hortícolas em pequenas hortas e que também oferecem alimentos produzidos de forma limpa a preços acessíveis a consumidores(as) mais pobres. Assessoria e capacitação sensibilizam as mulheres para uma alimentação mais saudável. Contudo, os produtos produzidos em áreas urbanas não chegam para satisfazer uma procura maior de forma diversificada.

Iniciativas urbanas têm potencial, quando se associam a outros agricultores e agricultoras agroecológicos, com vista à comercialização da sua produção. As iniciativas de horticultura urbana estão em vantagem, já que eles conseguem organizar mais facilmente a comercialização direta e gerar um valor acrescentado para si próprio como também para os produtores e produtoras das áreas rurais.

3. Padrões e tendências de consumo

Quanto aos padrões de consumo, observam-se na América Latina mudanças semelhantes como as que ocorrem na Europa. A única diferença é que elas chegam um tanto defasadas no tempo e afetam com maior gravidade a população pobre nos centros urbanos. Por um lado, os consumidores(as) urbanos se sentem cada vez mais atraídos pela **comida fast food**. Gostam de comer o que é chique ou "in". Fritos na forma de batatas fritas e frango são, por exemplo, o epítome da tendência crescente de cadeias de fast food, especialmente para a população urbana de baixa renda que - em busca de uma vida melhor - foram viver para a cidade e gostam de fazer um passeio em família para um restaurante de fast food, como ponto alto do dia.

Essa tendência é acelerada pela indústria alimentar globalizada que aposta numa agricultura intensiva, sem se orientar pelo sabor e por questões de qualidade alimentar ou da economia familiar e/ou regional. Os padrões uniformes de processamento da "matéria prima" agrícola são os condicionantes. O cultivo de poucas variedades de sementes⁹ se torna cada vez mais prevalente ou se propaga a produção em massa de galinhas criadas em gaiolas (que depende de forragens compradas externamente, etc.). Deste modo, a família agrícola é degradada de produtor de alimentos para fornecedor material preliminar, dependente da indústria. Ao mesmo tempo, há uma perda do conhecimento sobre os hábitos alimentares tradicionais. O conhecimento que costumava ser passado de geração em geração perde-se ou é "resgatado" como comida saudável ou com um desenho moderno. Em geral observa-se que a população urbana em situação de pobreza tende a comer sobretudo alimentos ricos em hidratos de carbono, porque são baratos e saciam.

⁸ Devido ao regime de sucessão na América Latina, isso ainda está pouco difundido

⁹ Por exemplo, o cultivo de variedades de batata que se adequam à produção de batatas fritas e que ainda economiza trabalho para as empresas de transformação.

Por outro lado, entre os consumidores(as) urbanos jovens e famílias dos segmentos sociais mais elevados observa-se uma **tendência contrária para uma alimentação saudável** e para **superalimentos**, respectivamente uma tendência para pratos pronto-a-comer e refeições fora de casa. Desde há anos, o número de alimentos com ingredientes exóticos está aumentando. O mercado parece lucrativo. Muitos fabricantes apostam em novos produtos, oferecidos em pó, cujas matérias-primas muitas vezes provêm da região amazônica, como por exemplo, Chia, Açaí, Moringa, Sacha Inchi, Camu Camu e Yacón ou Maca da região andina. Estas matérias-primas agrícolas nem sempre são livres de pesticidas e cultivadas sob condições social e ecologicamente questionáveis. E os produtores(as) imediatos são os que menos "beneficiam" da criação de valor destes produtos exóticos.

Por outro lado, jovens urbanos na América Latina propagam o consumo de legumes e hortaliças, sucos de frutas, alimentos veganos e/ou livres de pesticidas. Eles também são os que crescentemente estão comprometidos com uma agricultura isenta de genes e pesticidas. Infelizmente, raramente têm contato e acesso a explorações agrícolas ou grupos indígenas que produzem de forma sustentável e que são assessorados por organizações parceiras e apoiados pela MISEREOR.

Nos últimos anos, dois movimentos deram importantes impulsos positivos à esta tendência: Por um lado, são as **iniciativas de Slow Food** organizadas em todo o país que apelam a que os alimentos devam ser bons, limpos e justos¹⁰. Por outro, há as **iniciativas de chefs estrela**, incentivadas¹¹ em parte também por chefs estrelas da Europa e financiadas pela cooperação internacional, que pretendem preservar e revalorizar, juntamente com pequenos produtores(as) agrícolas, culturas alimentares tradicionais e regionais. Restaurantes de estrelas atribuem grande importância a que legumes, tubérculos e frutas sejam entregues em boa qualidade e num determinado tamanho.

Pequenos produtores(as) rurais e urbanos não conseguem cumprir sempre esses altos requisitos e têm dificuldades em fornecer continuamente produtos na mesma qualidade e quantidade. Por isso, devem procurar, proativamente, organizar-se em grupos de comercialização, cooperativas ou outras formas associativas, para equalizar as vantagens das grandes empresas e explorar esses nichos de mercado interessantes e acessos diretos a consumidores(as) (incluindo clientes institucionais, como universidades e hospitais, etc.).

4. Campanhas de consumo consciente

Os consumidores(as) podem exercer pressão sobre as empresas por meio do seu comportamento de compra. Mas as escolhas de consumo devem ser associadas a campanhas e reivindicações políticas, caso contrário mudanças efetivas não ocorrerão. Está nas mãos dos políticos definir as normas. Por isso, nos últimos anos, foram lançadas campanhas específicas de conscientização dos consumidores em vários países latino-americanos (como, por exemplo, no Equador e em Honduras). Campanhas como a equatoriana "Que rico é!"¹² distinguem-se de forma positiva pela articulação de muitos atores diferentes em todo o país. E também pelo fato de utilizarem formas dinâmicas de comunicação (rádio, vídeos, etc.), com as quais impulsionam processos interessantes de articulação e intercâmbio entre produtores(as) e

¹⁰ Bom: saboroso, nutritivo, fresco, saudável, capaz de estimular e satisfazer os sentidos. Limpo: produzido sem deteriorar os recursos da terra, os ecossistemas ou o meio ambiente e sem causar danos aos seres humanos, à natureza ou aos animais. Justo: respeitando a justiça social, com pagamento justo e condições justas para todos - desde a produção ao comércio e consumo.

¹¹ Como no caso da Bolívia;

¹² „¡Qué rico es!“

consumidores(as). Todas estas iniciativas têm em comum - num sentido positivo - que a comida está indissociavelmente ligada à política, economia, sociedade, cultura, conhecimento, agricultura, saúde e meio ambiente e, portanto, a decisão o que eu como e onde faço as minhas compras é sempre uma decisão política¹³. Estas iniciativas são importantes. Ajudam a promover uma mudança de mentalidade e talvez possam contribuir no futuro para aumentar a procura por produtos da agricultura sustentável.

Até agora, as iniciativas existentes muitas vezes se concentram em alguns poucos produtos, como legumes e frutas (ou seja, produtos frescos). Nem todas as explorações rurais podem especializar-se apenas nestas culturas devido a fatores ecológicos ou também a critérios de sustentabilidade¹⁴. No entanto, podem incluir quantidades ajustadas em seu sistema de produção, levando em conta os fatores de diversidade, auto-suficiência e disponibilidade de mão-de-obra que devem ser considerados para a sustentabilidade da unidade produtiva.

A fim de aumentar a eficácia destas campanhas, atendendo também às condições de produção existentes na região - é importante considerar as seguintes questões antes de lançar uma iniciativa:

- ☞ Os principais produtos cultivados na região são suficientemente valorizados numa Campanha de Consumo Sustentável?
- ☞ A interdependência e interação entre o campo e a cidade são adequadamente abordadas?
- ☞ O comportamento consumista é mudado positiva e sustentavelmente e a procura por produtos da agricultura sustentável aumentada, de modo que se abrem perspectivas economicamente atraentes para explorações de agricultura sustentável (no campo e na cidade)?

Quando as campanhas são realizadas em regime local e a sensibilização da população para mudarem padrões de consumo e de compra assenta no nível local e regional, a propabilidade de sustentabilidade aumenta. Em termos estratégicos, é preciso desenvolver um trabalho perseverante com grupos e iniciativas pequenos e com muitas abordagens individuais, um trabalho que exige grande consciência social e grande competência social.

5. Comercialização

O comércio em suas várias formas fez sempre parte da agricultura camponesa, seja sob a forma de comércio de permuta, comércio local ou através de intermediários. As explorações agrícolas são hoje, mais do que nunca, dependentes da comercialização. Além da produção destinada ao auto-sustento, a comercialização é importante para a geração de renda monetária.

Contudo, a comercialização de produtos agrícolas está sempre sujeita a **flutuações** e, consoante o produto, coloca os produtores e produtoras perante grandes desafios. Mesmo propriedades com condições relativamente favoráveis¹⁵ não escapam ao problema típico de produção e comercialização agrícolas: Muitos produtos têm um peso ou volume relativamente grande, são difíceis de transportar e altamente perecíveis. A quantidade e qualidade da produção não se deixam determinar com antecedência. Dependem de influências climáticas, que hoje são mais limitantes e menos previsíveis do que no passado, devido à mudança climática. Acresce-se que

¹³ no sentido do movimento equatoriano „¡Qué rico es!“

¹⁴ De acordo com a ecorregião, muitas explorações cultivam diversos cereais.

¹⁵ que, por exemplo, têm mais terra, maior segurança jurídica ou solos relativamente férteis

muitos produtos agrícolas são cultivados sazonalmente e só estão à venda no mercado durante um período limitado. Excedentes sazonais acarretam muitas vezes uma rápida queda nos preços. A falta de capacidade de armazenamento, a pressão financeira e a distância geográfica obrigam as unidades produtivas a vender, mesmo quando o preço é inferior ao custo de produção.

É certo que pequenas quantidades (de acordo com o critério de princípio de variedade ou diversidade), especialmente de hortaliças, mais facilmente podem ser comercializadas de forma direta, sobretudo, se a unidade produtiva estiver situada perto de um mercado (na própria localidade ou na localidade vizinha) ou de uma cidade. No que concerne outros produtos, como batatas ou cereais, cultivados em grandes quantidades e/ou em regiões afastadas, a comercialização direta pelos produtores(as) já é mais difícil. Frutas (especialmente nas planícies úmidas da América Latina) são perecíveis e precisam de alguma forma de transformação intermédia quando a distância para os consumidores(as) finais for grande.

Informações sobre a evolução dos preços e do mercado são hoje em dia mais seguras, devido à crescente digitalização e ao acesso da população pobre e rural aos meios de comunicação modernos (por exemplo, smartphones). No entanto, ainda é verdade que os mercados são mais difíceis de analisar ou mesmo de influenciar quanto mais distantes estiverem das áreas rurais¹⁶. O acesso à informação também não influencia automaticamente o comportamento das unidades produtivas ou soluciona o problema dos preços voláteis. É certo que os mercados locais oferecem, tendencialmente, melhores condições para a comercialização de uma produção diversificada. Mas também os mercados locais são crescentemente afetados pela concorrência de mercadorias importadas que, ainda por cima, muitas vezes são vendidas a preços mais baixos.

Por isso, é preciso ter uma grande variedade de canais de comercialização que se complementem mutuamente. Em seguida, analisaremos as diversas alternativas de comercialização implementadas nos últimos anos em vários países da América Latina e descreveremos as suas vantagens e desvantagens.

5.1. A ilusão de eliminar o comércio intermédio

Mais de uma vez, houve tendências na América Latina para eliminar o comércio intermédio. Esta tendência está novamente "em voga", sem que se leve em conta que as explorações agrícolas muitas vezes não se podem preocupar com a comercialização direta de todos os seus produtos, por falta de tempo, e que o comércio intermédio tem uma função.

Certamente, o acesso aos meios de comunicação modernos abre novas oportunidades e pode facilitar contatos diretos. O importante é sempre que os sistemas de produção sejam configurados de modo a permitir uma dependência controlada ou uma independência do comércio, a fim de enfrentá-lo em pé de igualdade e controlar o processamento. Acordos de fixação de preços entre pequenos produtores(as) ou a fixação coletiva de preços (como associação) para a venda da produção são outras formas de aumentar o poder de negociação, por exemplo para com as empresas de processamento.

5.2. Iniciativas informais de comercialização direta

A migração para as cidades também tem efeitos secundários positivos. Os filhos e filhas que estudam na cidade ou familiares exercem o papel de comerciantes das pequenas explorações

¹⁶ Cf. o modelo de anéis concêntricos de Thünen, segundo o qual a situação no mercado deve ser considerada no planeamento operacional.

agrícolas e vão, eles próprios, vender os produtos no mercado ou estabelecem contatos com feirantes. Deste modo, os produtores(as) não necessitam ir à cidade para vender sua produção, o que significa um ganho de tempo valioso para a unidade produtiva. Alguns já conseguiram estabelecer assim uma base de clientes nos mercados locais que compram os produtos porque são bons, sem que tenham sempre o rótulo de certificação ecológica.

Em outras iniciativas de comercialização direta, os agricultores(as) oferecem de forma organizada os seus produtos na época da colheita diretamente ao consumidor final, em praças públicas interessantes¹⁷.

Até agora, estas estratégias aparentemente informais de comercialização direta receberam pouca atenção. Quase sempre assume-se que os agricultores e agricultoras devem ser organizados para a comercialização, porque não seriam capazes de enfrentar o poder de mercado dos comerciantes ou intermediários. Estruturas formais são tidas como a única maneira de fazer face aos desafios da comercialização. A este respeito seria útil que se realizassem estudos sistemáticos para avaliar até que ponto essas estratégias preenchem nichos de mercado e, portanto, representam um elemento importante de uma estratégia de comercialização diversificada na economia camponesa.

5.3. Feiras agroecológicas

Em vários países da América Latina organizam-se, de diferentes formas, feiras onde pequenos produtores(as) oferecem seus produtos agroecológicos (com e sem certificação) diretamente aos consumidores(as), para solucionar os problemas de comercialização. Estas feiras têm sido apoiadas pela cooperação internacional com recursos financeiros e humanos¹⁸. Quais são os argumentos a favor dessa forma específica de comercialização?

As experiências com feiras agroecológicas¹⁹ no Equador, um país que junto com o sul do Brasil é pioneiro na difusão de feiras agroecológicas, atestam que as feiras semanais, quando oferecem uma **variedade de produtos**²⁰, proporcionam uma renda estável aos produtores(as). Um outro fator determinante para o êxito desse canal de comercialização foi que, durante um tempo mais longo, **os preços foram mantidos estáveis** ao nível dos produtos da agricultura convencional e das feiras convencionais. **Uma boa cooperação com agentes do desenvolvimento local/municipal** é também muito importante. Regulamentos de mercado e outras regulamentações podem fortalecer os comerciantes diretos em relação a outros comerciantes e ajudar a assegurar "o seu espaço" (associado a distâncias curtas e feiras locais). É imprescindível que os **consumidores(as)** que comprem nestas feiras sejam **sensibilizados de forma direta**, a fim de melhor promover os produtos oferecidos. Isso pode acontecer de várias formas. A integração de iniciativas formais e informais ao nível do bairro ou comunidade contribui para consolidar de forma sustentável este tipo de relações produtor-consumidor.

Todos os critérios de sucesso acima referidos se condicionam reciprocamente. O êxito das feiras agroecológicas depende, em muito, se os feirantes são criativos no que se refere à organização interna da sua comercialização e se estão abertos para o que é novo e se envolvem jovens. E, quando as iniciativas são lideradas pelos próprios agricultores(as), sendo eles que suportam as

¹⁷ por ex.: La Paz/Bolívia

¹⁸ cf. por exemplo o estudo: Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad, Centro Peruano de Estudios Sociales, 2014

¹⁹ Por exemplo, a feira agroecológica organizada semanalmente pela PACAT (Unión de Productores Agroecológicos y de Comercialización Asociativa de Tungurahua) em Riobamba.

²⁰ até 105

despesas correntes e os investimentos na produção e comercialização (como sementes, mudas, bancas de mercado, guarda-sóis, e outros) e assumem o risco relativo à venda ou não-venda, têm maiores hipóteses de se tornarem sustentáveis.

5.4. Agricultura solidária

Por Agricultura Solidária, também conhecida como unidades produtivas associadas, ou cooperativa agrícola, comunidade de produtores ou também agricultura contratual regional, designa-se uma forma em que um grupo de consumidores(as) coopera a nível local com um ou mais agricultores-parceiros. Os consumidores(as) dão um compromisso de compra referente aos alimentos produzidos (com vigência de seis meses ou um ano) e, em contrapartida, são mantidos ao corrente e têm uma certa influência sobre a produção. Em alguns casos, os consumidores(as) concedem à família rural um empréstimo a juros baixos, por exemplo, para possibilitar a construção da unidade produtiva ou a transição para a agricultura agroecológica. Tal parceria promove a produção e alimentação locais. Muitas Agriculturas Solidárias aplicam métodos de produção ecológicos. Os alimentos produzidos dessa forma não são comercializados através do mercado, mas sim inseridos num ciclo económico próprio, transparente, que é organizado e financiado em conjunto pelos participantes. Assim, esta alternativa promove e sustenta uma agricultura rural e diversificada, fornece alimentos regionais e proporciona às pessoas um novo espaço de experiência e aprendizagem.

Até agora, esta abordagem ainda não tem grande difusão na América Latina. A implementação de um programa de exposição do Sul para o Norte, com pessoas de referência selecionadas, poderá contribuir para torná-la mais conhecida e fazer com que seja experimentada, eventualmente com adaptações ao contexto latino-americano local.

5.5. Caixa Verde

O conceito da Caixa Verde surgiu originalmente no final da década de 1980 na Europa e nos EUA, como resposta destinada a facilitar a comercialização direta de produtos agroecológicos aos consumidores finais. Este conceito também é interessante para o contexto latino-americano, visto que os produtores(as) entram em contato direto com os consumidores(as). Em alguns países, já existem abordagens em pequena escala.²¹ No Equador, a Caixa Verde é frequentemente combinada com a feira agroecológica, a fim de adquirir clientes adicionais e não apenas apostar em um canal de comercialização.

No entanto, o conceito da Caixa Verde só pode funcionar nos países latino-americanos se houver continuidade na entrega e consistência no conteúdo destas caixas, se os custos de transporte forem baixos e o preço de uma caixa se orientar, no início, pelos preços dos produtos agrícolas no mercado convencional. Explorações próximas de uma cidade ou nas regiões vizinhas apresentam maior potencial para uma estratégia de comercialização dessa natureza. De igual modo, as explorações que se organizam entre si e que se complementam mutuamente na gama de produtos.

Além disso, o conceito da Caixa Verde só é sustentável na medida em que se consegue garantir a confiabilidade de pagamento por parte dos consumidores(as). No entanto, se as organizações parceiras locais constituírem o elo entre produtores(as) e consumidores(as) e assumirem, de forma contínua, tarefas de comunicação e organização da Caixa Verde, é pouco provável que se crie uma verdadeira perspectiva de sustentabilidade.

²¹ Por exemplo, no Rio de Janeiro/Brasil: *Movimento dos Pequenos Agricultores*

5.6. Grupos de consumidores(as)

Na América Latina, também há iniciativas que partem de consumidores(as) e que têm como objetivo a compra de bons alimentos a preços justos. Um exemplo concreto é a iniciativa AGROSOLIDARIA ENGATIVA (www.agrosolidaria.org) na Colômbia²². Famílias que vivem na área metropolitana de Bogotá se uniram - segundo o princípio da economia solidária - para organizar conjuntamente novas formas de distribuição e comercialização de alimentos saudáveis. Aqui, não se queria criar pontos de venda diretos. Os produtos agroecológicos, frescos ou transformados, deveriam ser entregues para casa, a uma rede de consumidores(as). Em princípio, este sistema funciona como o conceito da Caixa Verde. Só que, neste caso, os consumidores(as) tomam a iniciativa. Vários produtos agrícolas são transformados em doces, tortas, crepes, quiches, sopas e bebidas variadas.

Além disso, a AGROSOLIDARIA ENGATIVA conseguiu criar um outro canal de comercialização: o abastecimento de instituições públicas como escolas, hospitais, instituições sociais e também empresas com os mesmos produtos. Deste modo, a iniciativa é estabelecida sobre alicerces econômicos sólidos.

Esta nova abordagem busca construir um consumo responsável, reunindo famílias de pequenos produtores e consumidores urbanos, e aspirando a formas de maior sustentabilidade social e de relações justas.

5.7. Contratos públicos

Nas Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992, no Rio de Janeiro, e sobre o Desenvolvimento Sustentável de 2002, em Joanesburgo, já foi enfatizado que os contratos de aquisição de bens de consumo são um importante instrumento de proteção ambiental relacionada a produtos. Particularmente o setor público devia ser um exemplo na implementação de padrões sustentáveis de consumo e produção. A nível internacional, o Brasil serviu muito tempo de referência, com o seu Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE ou o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, programas estes que influenciaram positivamente outros governos da América Latina.

Por isso, a cooperação da MISEREOR está direcionada para promover o acesso dos produtores rurais e urbanos a estes canais de comercialização.

Uma outra iniciativa importante seria que as entidades sociais da Igreja (como entidades privadas) priorizassem produtos sustentáveis da agricultura familiar ou urbana para abastecer suas instituições tais como centros de reuniões, escolas, hospitais, lares de idosos e casas de repouso.

5.8. Comércio justo

O Comércio Justo foi criado com a premissa de proporcionar às organizações de pequenos agricultores preços justos para suas matérias-primas agrícolas. No início, o processamento geralmente teve lugar no Norte. Emergiram múltiplas formas de cooperação e de relações comerciais entre o Sul e o Norte. Frequentemente, foram instituições que assumiram o papel de intermediário entre as associações de pequenos produtores ou de produtores indígenas e os parceiros do comércio justo no Norte e que, ao longo dos anos, adquiriram grande perícia no processamento e transformação de matérias-primas agrícolas. Devido à crescente procura por

²² A experiência motivadora de Agrosolidaria Engativa e outras possam ser acedidas por meio do Link: <https://almanaquedelfuturo.wordpress.com/portugues/>

produtos agroecológicos, os produtores(as) do Sul fizeram progressivamente a transição para a agricultura orgânica e deixaram certificar a sua produção com rótulos ecológicos.

Agora, associações de pequenos agricultores que comercializam através do comércio justo e também empresas de comércio justo que comercializavam sobretudo nos países do Norte, descobrem crescentemente o mercado no seu próprio país e começam a entrar nos mercados local, regional, nacional e até latino-americano. O segmento ainda pequeno de consumidores(as) conscientes das classes média e alta²³ está interessado em alimentos saudáveis de origem agroecológica. Algumas empresas ou cooperativas de comércio justo já vendem quase a metade dos seus produtos processados no mercado nacional. E esta porcentagem ainda tem potencial de crescimento.

O que se pode sublinhar pela positiva é que, geralmente, se trata de organizações sólidas e bem articuladas, que dispõem de relações estáveis para com organizações de comércio justo no Norte, que definem sua gama de produtos com base em pesquisas de mercado sólidas e, graças ao acesso a fundos, podem investir no processamento e possuem boas qualificações em publicidade ao consumidor.

Pela negativa pode-se afirmar que não todas as associações de produtores estão envolvidas na estrutura destas organizações de comércio justo e, frequentemente, não estão suficientemente informadas sobre o fluxo dos processos de processamento e comercialização de seus produtos. De fora, não são visíveis para os consumidores(as) como produtores(as) por trás do produto. Além do mais, o comércio justo ainda encerra o perigo de promover o cultivo unilateral de poucas culturas, embora estas tenham o "rótulo ecológico".

Até agora existem poucas formas de cooperação direta entre organizações e grupos que nasceram do comércio justo e aqueles que praticam a agricultura sustentável para abastecer o mercado local. As regras do jogo do comércio justo podem ser uma ferramenta importante para criar ligações entre produtores(as) e consumidores(as) distantes e invisíveis e, acima de tudo, para estimular a comercialização direta a nível local e regional. Em princípio, o que é crucial é a diversificação e não a especialização das estratégias de comercialização. Flexibilidade e criatividade são critérios imprescindíveis que devem ser compatíveis com as condições de produção e trabalho na propriedade rural.

Em resumo, no que diz respeito à grande área da comercialização, MISEREOR considera importante que a situação específica das pequenas explorações agrícolas e também das hortas urbanas seja tomada como ponto de partida para qualquer iniciativa de comercialização.

Não é a produção que se deve orientar pela procura do mercado, mas sim a diversidade da produção e do sistema operacional devem ser a base das reflexões sobre alternativas de comercialização apropriadas e produtos.²⁴ Todas as iniciativas devem contemplar uma vasta gama de canais de comercialização. O critério da diversidade não deve ser aplicado apenas à produção, mas também à comercialização.

²³ em alguns países da América-Latina, este fenômeno se encontra mais disseminado do que em outros;

²⁴ ²⁴ “Não é o mercado que vai fazer nosso produto, é nosso produto que faz o mercado. Por isso se sugere não entrar na onda do mercado, especialmente da imagem do produto” in: “Construção social de mercados”, Centro Ecológico, ANA, MISEREOR, 2017, pág. 19.

6. Tendências no processamento e comercialização de produtos agrícolas

O processamento fomentado pela MISEREOR

No âmbito do apoio à agricultura sustentável, a MISEREOR tem estimulado o processamento de produtos selecionados. MISEREOR considerava importante escolher justamente os produtos que, tradicionalmente, já tinham sido processados por famílias de pequenos produtores ou grupos indígenas. O foco principal recaiu sobre a **mandioca** e **cana**. As práticas de processamento e consumo datam de séculos. O objetivo foi qualificar tecnicamente o processamento de tal forma que, com um baixo investimento financeiro, se pode fabricar produtos de alta qualidade. Na Colômbia e Honduras há experiências de longa data com o processamento da cana-de-açúcar para blocos de cana-de-açúcar²⁵ e no Haiti e Honduras²⁶ com a mandioca para beijus²⁷ ²⁸. Todas as abordagens tinham e têm em comum que **o processamento deve ser organizado tanto quanto possível pelos grupos-alvo em regime próprio!** Concretamente, isso significa:

- ☞ A técnica deve ser desenvolvida e aperfeiçoada a partir das experiências tradicionais.
- ☞ O processamento deve ser organizado de forma descentralizada e a nível local por pequenos grupos, e
- ☞ devem ser promovidos circuitos de comercialização curtos, levando em conta também sempre o auto-consumo.

Outras tendências de produtos

Paralelamente a essas abordagens de processamento fomentadas pela MISEREOR, a tendência dos últimos 20 anos na América Latina tem sido o processamento de frutas, cacau, leite, cereais andinos e sementes oleaginosas. Uma vez que doces e marmeladas não são consumidos na América Latina na mesma quantidade que na Europa e dado que as normas e padrões para a fabricação são exigentes e os custos de processamento relativamente elevados, houve a tendência de processar frutas silvestres (por exemplo, no nordeste do Brasil) ou frutas cultivadas em sistemas agroflorestais nas regiões de planície da Bacia Amazônica, e comercializar a polpa em forma congelada para a produção de sucos. Para frutas da região amazônica verificam-se outras tendências, devido às longas rotas de transporte e à necessidade de um rápido processamento no local: a secagem de frutas, a pasteurização e/ou a liofilização. Os grãos de cacau também requerem uma secagem de alta qualidade no local, para que o produtor ou a produtora obtenham um bom preço, até para o cacau bruto.

O processamento foi incentivado também por organizações que assessoram os grupos-alvo na promoção da agricultura sustentável e que, assim, queriam gerar valor acrescentado à produção familiar. Em especial, o processamento de frutas para polpa, combinado com a possibilidade de comercializar este produto transformado a entidades e instituições públicas locais e regionais, criou um importante nicho de mercado para muitos grupos-alvo rurais (por exemplo, no Brasil). Nos climas tropicais das regiões montanhosas da América Latina (região andina), os principais produtos processados eram durante muito tempo os cereais andinos e ainda o são atualmente. O amaranto, o trigo, o milho e/ou a quinoa são transformados em barras ou outros produtos

²⁵ Panela

²⁶ Com a população negra (os garífunas)

²⁷ Com assessoria técnica e organizacional fornecida pelos antigos responsáveis da área de desenvolvimento rural, Felipe Teller e CODEART, assim como pela assessora local Jacqueline Chenier.

²⁸ Compare-se Transformación de productos agrícolas por campesinos en Haití, Felipe Teller, 2012

nutritivos para programas de alimentação escolar²⁹, como também para o mercado regional ou nacional.

Em especial para empresas de base social e solidária, o **desenvolvimento de produtos** é um verdadeiro desafio. Sob a ótica da procura no mercado, o desenvolvimento de novos produtos de alta qualidade é geralmente um processo moroso. Produtos desenvolvidos por empresas de base social nem sempre atingiram maturidade, e precisam ser aperfeiçoados continuamente, para que possam "concorrer" no mercado. Com frequência, os custos inerentes ao desenvolvimento de um novo produto e o know-how necessário não são levados em consideração no cálculo de custos.

Também não se deve subestimar os padrões de saúde e qualidade estabelecidos pelo mercado, pelos comerciantes e intermediários e que, entretanto, também são esperados pelos consumidores(as). Estes continuam sendo o principal problema em relação ao processamento e comercialização e restringem significativamente as perspectivas possíveis de comercialização direta.

Os produtos processados pelas famílias agrícolas rurais estão sujeitos às mesmas normas que os alimentos transformados industrialmente. No mercado atual, a precificação é um instrumento impiedoso. Frequentemente, os produtos são oferecidos a preços de dumping. Quem se congratula com isso são não só os comerciantes e as lojas, mas também os consumidores. Estas regras do jogo são hoje em dia geralmente aceitas como procedimentos normais de regulação do mercado.

Do ponto de vista dos produtores(as), seria importante influenciar o mercado a partir das suas condições. Isso significa, **oferecer seus próprios produtos com identidade própria e bons ingredientes** (eventualmente como selo de qualidade), de modo que seja visível qual família, grupo ou organização produtor(a) está por trás do produto. Neste contexto poderia ser interessante cooperar diretamente com outros grupos no país que produzem materiais complementares.

Não se deve imitar as grandes empresas. Pelo contrário, devem ser oferecidas outras formas de critérios de processamento, a fim de sair do círculo estratégico das empresas, que têm condições que os pequenos processadores(as) e produtores(as) não têm e desenvolver padrões de saúde e qualidade adequadas para eles. Empresas do comércio justo podem ser importantes enquanto atores no setor de processamento e comercialização, pois elas dispõem de grande know-how técnico e, eventualmente, de capital.

7. Estruturas grandes em comparação com formas dinâmicas de cooperação

As organizações de pequenos agricultores(as) na América Latina devem possuir personalidade jurídica como associação ou cooperativa, para que possam se integrar ao sistema do comércio formal, ou seja, receber apoio financeiro de agentes de desenvolvimento estatais. Por isso, muitas estratégias de promoção do processamento e comercialização visavam organizar os grupos-alvo em associações ou cooperativas. As instituições estatais a nível municipal são uns dos principais consumidores finais dos produtos processados por essas associações de produtores.

No entanto, muitas experiências lançadas com boas intenções junto de organizações de base enfrentaram grandes obstáculos. Algumas também fracassaram. Não se levou devidamente em

²⁹ Por exemplo, Bolívia, Equador, Honduras

conta que as empresas organizadas pelos grupos-alvo estão sujeitas **às mesmas exigências que as empresas de economia de mercado**. Elas devem fornecer consistentemente boas matérias-primas e oferecer aos consumidores finais produtos bem processados em termos de qualidade. Também devem ser capazes de responder adequadamente às mudanças do mercado, não sendo suficiente apostar em só um comprador, como é o caso nos programas governamentais de aquisição de alimentos. O capital para a compra das matérias-primas dos seus membros constitui um fator limitante. Fatores de risco adicionais consistem em cálculos de custos irrealistas ou na consideração insuficiente da dinâmica do mercado (também para além das fronteiras nacionais).

A nível interno, o maior obstáculo é muitas vezes **a formação da comunidade social**. O desenvolvimento da organização é muitas vezes subvalorizado e tido como mero pré-requisito para agir em conjunto. Por exemplo, acordos sobre a política interna de fixação de preços para a aquisição da matéria-prima produzida pelos membros desempenham um fator vital. Observa-se repetidamente que no início de uma iniciativa conjunta de processamento são criadas expectativas de preços que, devido à alta à volatilidade dos preços no mercado³⁰, não podem ser cumpridas. Contudo, a organização vê-se na obrigação de pagar aos seus membros o preço inicialmente "prometido", uma atitude que pode redundar no fracasso do todo o empreendimento. Isso acontece, em particular, quando os produtores(as) não estão envolvidos na comercialização ou - no caso de uma associação - não existe um conselho consultivo responsável por estas tarefas.

Quando a organização não funciona, a sua capacidade administrativa é posta em dúvida e, via de regra, reforçada a formação em controle financeiro interno e externo e transparência. Na realidade, porém, o problema muitas vezes é que a comunidade social não funciona e não se percebe ou aceita a realidade difícil da ação comunitária, impondo-lhe exigências excessivas.

Frequentemente, as organizações não-governamentais assumem a tarefa de gerenciar a iniciativa de processamento e comercialização para que sejam bem-sucedidas ou compram o know-how necessário. Estes processos são geralmente concebidos para muitos anos sem que seja claro se a associação de agricultores assessorada algum dia conseguirá assumir a gestão da empresa. Acresce-se que também não é levado devidamente em consideração que os custos da assessoria são subsidiados.

Organizações formalizadas segundo as normas jurídicas vigentes continuam a constituir uma alternativa de futuro não despendida com vista à criação de valor para grupos-alvo em situação de pobreza. Porém, também se devem contemplar outras formas flexíveis de cooperação, especialmente na área de processamento e comercialização. Cooperações podem ser estabelecidas tanto entre produtores agrícolas como também entre estes e empresas de processamento e o comércio local. Também na perspectiva dos agricultores alemães, é hoje cada vez mais difícil ser bom na produção e, ao mesmo tempo, no processamento e na comercialização, e resolver tudo isso sozinho.

8. Campos de ação

Para que a agricultura sustentável tenha uma perspectiva, é necessário seguir novas pistas. No entanto, não se pode "apostar" só em um canal de comercialização. **Diferentes redes de relações e formas de cooperação**, bem como **abordagens criativas** são necessárias, para conferir uma perspectiva econômica e social ao uso sustentável da terra e os pequenos produtores(as) e grupos indígenas não virarem dependentes de bolsa família ou outros subsídios sociais. A

³⁰ Hoje, as flutuações do preço dos produtos agrícolas se repercutem até no interior dos países latino-americanos.

comercialização direta a vizinhos, a venda na próxima feira como também a venda ao comércio local ou comércio intermediário, quer como empresa individual e/ou de forma organizada, são possibilidades que não devem ser descartadas. O elemento-chave de todas as reflexões deve ser sempre a diversidade da comercialização e do processamento, que o mercado regional se torne sustentável e que a responsabilidade fique em mãos da família produtora ou do grupo organizado (ver gráfico, Anexo 1).

A MISEREOR pode contribuir para que estas perspectivas se tornem realidade e se multipliquem. Aqui, o essencial não é conceber modelos, mas sim aprender da outra realidade e criar algo novo no seu próprio contexto e, na medida do possível, através da utilização de recursos locais. Campos de ação prioritários podem ser para a MISEREOR:

8.1. Criação de valor em sentido amplo

A criação de valor é frequentemente entendida só na **dimensão material**, como caminho que um produto ou serviço percorre até ao consumidor ou consumidora, incluindo o valor adicionado (mais-valia) criado em cada fase. Para além do significado económico do termo, esquece-se muitas vezes que a “criação de valor” engloba também a ideia de uma **mais-valia ideal**, um conceito que remonta ao mundo da filosofia desde os tempos da Antiguidade, e com o qual se designa o processo e o resultado da realização de valores ideais. Uma perspectiva que tem sido adotada, entre outros, pela Economia Solidária.

Na Europa, prevalece cada vez mais o enfoque da **criação de valor regional**. Este define-se como o conjunto de serviços de uma região e o benefício gerado para as comunidades desta região, com dedução dos serviços prestados por outras regiões³¹. Esse enfoque pode ser útil também na América Latina, se for aplicado com vista a fortalecer as relações campo-cidade e numa perspectiva abrangente. Medidas possíveis para aumentar a criação de valor regional são, por exemplo, a integração de cadeias locais de criação de valor e a promoção da utilização sustentável de energia, particularmente na área do processamento.

O fomento de circuitos de comercialização locais e de iniciativas entre explorações agrícolas, horticultores(as) urbanos, processadores(as) artesanais e o comércio local podem contribuir para dar novos impulsos à criação de valor regional e, deste modo, ao desenvolvimento regional, como demonstra o conceito da "Regionalfenster" na Alemanha^{32,33}. As experiências e organizações do **Comércio Justo** podem igualmente contribuir para fortalecer a criação de valor regional. Por isso, devem ser envolvidas ativamente em todas as estratégias locais. Para isso é necessário que estejam dispostas a adaptar o seu modelo às realidades locais. O processamento só deve ser promovido se for economicamente viável e sustentável no longo prazo.

³¹ O fortalecimento da criação de valor pelo setor económico privado local permite às administrações municipais recolherem mais impostos. Isso pode resultar num reforço da situação orçamental. Novos empregos podem ser criados. Mas também efeitos positivos não-monetários, como sustentabilidade, participação cidadã, turismo, autonomia energética e proteção do meio ambiente podem aumentar a atratividade de uma região.

³² Em 2012, constituiu-se em Fulda, por exemplo, a associação "Regionalfenster e.V.", para estabelecer um selo específico para produtos regionais que fosse transparente, compreensível e confiável, sobretudo para os consumidores.

³³ A Regio.Marketing GmbH tem como objetivo básico oferecer um "serviço completo" em tudo que se refere à comercialização regional. A Regio.Marketing GmbH reúne técnicos e especialistas em todas as áreas de comercialização, com vastos conhecimentos e uma enorme interconexão no setor dos "alimentos regionais". Podemos recorrer a uma grande rede de peritos e especialistas na área de comercialização e cobrir todas as áreas temáticas importantes (<http://regio-marketing-gmbh.de/ueber-uns>).

Tendo em conta o crescimento do segmento de consumidores(as) conscientes, também nas aglomerações urbanas e cidades, o **conceito da Agricultura Solidária** pode contribuir também para criar relações mais diretas entre produtores(as) e consumidores(as).

8.2. Reflexão sobre o papel na criação de valor

As organizações parceiras não devem encarnar o papel de uma entidade de comercialização. Com isso, a comercialização acaba quase sempre por ser subvencionada e não está sujeita às relações naturais do mercado. Além disso, os produtores(as) confiam em que a organização assessora resolverá qualquer problema e assumirá custos correntes (tais como o transporte, por exemplo). Muitas vezes, não têm contato direto com os consumidores(as). A ênfase deverá ser posta no papel de intermediária: os que assumem o risco também devem ter a responsabilidade. Concretamente, isso pode significar que se oferece - por um tempo limitado - apoio e assessoria nas seguintes áreas: Sensibilização de consumidores(as), estabelecimento de contatos para com agentes do desenvolvimento locais, o comércio local e as empresas de processamento que muitas vezes já existem no local, a capacitação de produtores(as) para a comercialização direta dos seus produtos e apoio na criação de “espaços” de venda de produtos provenientes da agricultura sustentável (em sua forma natural ou transformado).

O **conceito de Fairtrade Towns**³⁴ que até agora se encontra mais difundido na Europa e que visa promover sistematicamente o comércio justo através da articulação de pessoas da sociedade civil, política e economia a nível municipal, pode igualmente ser um impulsionador interessante de iniciativas locais de comercialização. Em especial, isso permitiria intensificar a promoção de aquisições públicas e o trabalho de lobby em favor de produtos provenientes da agricultura sustentável e de grupos de consumidores carentes.

8.3. Promoção de trabalho em rede

Hoje, a promoção de organizações parceiras individuais em torno do processamento e da comercialização tem-se revelado pouco eficaz. Empresas que trabalham segundo critérios de sustentabilidade procuram os mesmos espaços de comercialização ou necessitam o contato com os mesmos comerciantes, sobretudo, quando se trata de fornecer quantidade. Por isso, é necessário que cooperem estreitamente entre si - eventualmente com assistência de especialistas na matéria. Acresce que as abordagens nesta área só deveriam ser promovidas por um período limitado, a fim de apoiar a cooperação e o impulsionamento de iniciativas de transformação social e construção de estruturas econômicas solidárias e sustentáveis.

Eventuais projetos poderiam consistir em assegurar espaços próprios de comercialização a nível local, sensibilizar consumidores(as) para o consumo de produtos regionais provenientes da agricultura sustentável e qualificar produtores(as), para que estes, por sua vez, consigam convencer os consumidores(as) do valor dos seus produtos e utilizar os meios de comunicação modernos.

Projetos conjuntos de criação e desenvolvimento de novos produtos (também para além das fronteiras regionais), sempre sob o enfoque de gerar produtos sustentáveis, podem contribuir para que novos produtos sejam desenvolvidos de forma mais rápida e mais eficaz, para reduzir custos e, desta maneira, oferecer alimentos de baixo custo mas, mesmo assim, saudáveis³⁵ para a população de baixa renda. Aqui, é importante reunir jovens profissionais comprometidos e socialmente empenhados e lhes dar impulsos através de iniciativas.

³⁴ <https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-towns/was-sind-fairtrade-towns/>

³⁵ Sem aditivos

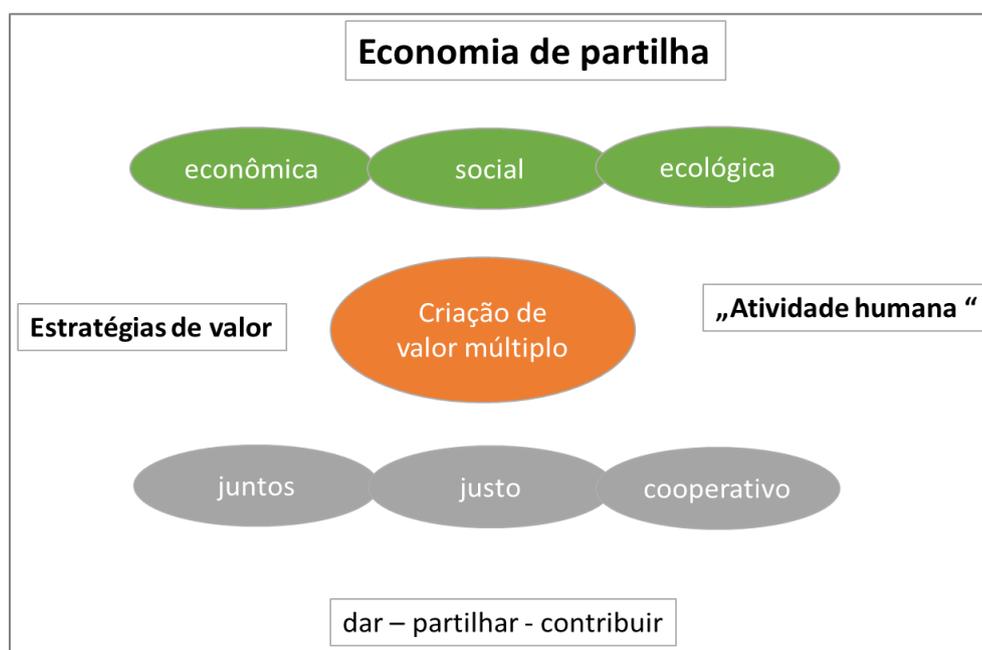
Effectuation (Efetuação):

Em relação ao processamento e comercialização, nem tudo é planejável e preditivo. Para situações de incerteza emergiu uma lógica de tomada de decisão autônoma. A aplicação dos **instrumentos de efetuação**³⁶ pode ser útil para tomar medidas rapidamente, com base nos recursos disponíveis³⁷. Outros princípios centrais são:

- ☞ Investir somente aquilo que se está disposto a perder.
- ☞ Lidar com mudanças e imprevistos e
- ☞ Trabalhar com todos os que estão dispostos a contribuir.

A abordagem de Value We Need

A abordagem de Value We Need pode ser útil para alicerçar circuitos e cooperações locais. Esta abordagem propaga uma mudança para uma economia de partilha e colaboração, quer dizer, uma economia em que todos participam, conforme a viabilidade, as habilidades, para o benefício de todos e com vista à criação de valor múltiplo.



8.4. Formas flexíveis de certificação

Formas flexíveis de certificação – sem que isso implique imediatamente preços mais elevados para produtos produzidos segundo critérios agroecológicos – podem ajudar a convencer os consumidores(as) da qualidade de alimentos saudáveis e, deste modo, fazer publicidade, na América Latina, para produtos provenientes da agricultura sustentável. A certificação em grupo, que foi contemplada no âmbito do conceito da “Regionalfenster” na Alemanha, e que já está sendo praticada no Equador e na Bolívia, poderia agrupar produtores(as) ou postos de venda e verificá-los através de um sistema de controle interno. Outra hipótese que também já está sendo

³⁶ cf. Faschingbauer, Michael: EFFECTUATION – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Schäffer Poeschel Verlag, 2010

³⁷ Em vez de (...) “O que se deve fazer?” (...) mais pragmático “O que eu posso fazer?”

considerada para as feiras agroecológicas, é certificar a feira com todos os produtores(as) que nela comercializam seus produtos. Seria importante que a certificação não fosse vista como condição prévia indispensável para a comercialização de alimentos provenientes da agricultura sustentável. Porém pode desempenhar um papel facilitador na sensibilização dos consumidores(as), conforme demonstram as experiências em alguns países e contextos regionais³⁸ da América Latina.

8.5. Sensibilização de consumidores(as) – a exploração agrícola como lugar de intercâmbio

A campanha equatoriana sobre alimentos saudáveis é uma iniciativa política. Segundo os iniciadores desta campanha nacional, não é suficiente trabalhar só com a população rural para que a produção seja sustentável. Consideram igualmente importante despertar nos consumidores(as) entusiasmo pela agricultura sustentável e seus produtos³⁹. Por isso, colocam a pequena exploração agrícola no centro das atenções, como local de intercâmbio entre produtores(as) e consumidores(as). Esta mudança de perspectiva parece criar novas oportunidades de comercialização direta para a população rural.

Iniciativas semelhantes existem na Alemanha sob a fórmula “Alimentos bio com cara: Ver de onde vem”. Através desta iniciativa relativa à qualidade de alimentos agroecológicos, várias organizações e associações agroecológicas na Alemanha⁴⁰ perseguem conjuntamente o objetivo de ampliar a agricultura orgânica de qualidade e dar-lhe maior visibilidade.

Vistorias sistemáticas às explorações para o aprofundamento de questões sobre a qualidade dos produtos provenientes da agricultura sustentável e sobre as condições de vida dos grupos de pequenos produtores ou indígenas podem contribuir para melhorar a compreensão da sua situação de vida e, desta maneira, promover a venda dos seus produtos.

O foco da sensibilização do consumidor deve estar direcionado para alimentos saudáveis, produtos locais e preços acessíveis. Campanhas de sensibilização sobre produtos agroecológicos devem ser realizadas de forma descentralizada, a nível regional e/ou local, a fim de permitir melhor verificar a sua eficácia.

8.6. Ciclos de aprendizagem - Sistematização - Intercâmbio Norte-Sul e Sul-Sul - novas formas de comunicação

Muito já existe a nível local. A pergunta essencial que se coloca reiteradamente é a de como se pode dar impulsos para induzir a uma ação inovadora, a partir do contexto local. Prestam-se para tal **viagens de aprendizagem**⁴¹ organizadas e/ou **ciclos de aprendizagem** sobre temas específicos. A MISEREOR pode apoiar esta aprendizagem em termos financeiros, através de projetos específicos, e dar impulsos através da moderação. Esses “ciclos de aprendizagem” podem reunir pessoas e atores de diferentes contextos regionais e nacionais como até internacionais, para partilhar e trocar experiências sobre os campos temáticos acima referidos (também entre o Norte e o Sul)⁴². Muitas vezes tem-se revelado importante refletir sobre o que aconteceu e como as experiências podem ser relacionadas ao próprio contexto para que, a partir daí, desenvolver e experimentar novas soluções.

³⁸ por ex. no Sul do Brasil

³⁹ „¡Hay que tratar de que el consumidor se enamore de la Agroecología!” (Steve Sherwood)

⁴⁰ Naturland, Marktgesellschaft der Naturland Bauern, Bioland Markt, Bioland, Demeter, tegut..., Feneberg, ecoinform e o Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica alemão (FiBL).

⁴¹ Cf. o conceito „Studien- und Begegnungsreisen in Lateinamerika“, Heike Teufel, 2017

⁴² O portal do Almanaque do Futuro oferece experiências do sul e parcialmente também do norte para gerar circuitos de aprendizagem em forma digital: <https://almanaquedelfuturo.wordpress.com/>

Um outro aspecto que se poderia fomentar - durante um tempo limitado - é a **sistematização** de estratégias existentes na área da comercialização direta, como por exemplo a realização de análises de mercado simples juntamente com os produtores(as) (também como instrumento de observação do mercado), referente aos volumes comercializados nas feiras agroecológicas, o conceito da Caixa Verde, etc.

Frequentemente, os consumidores(as) na América Latina ainda não têm conhecimento da qualidade dos produtos da agricultura sustentável e seus efeitos positivos para a saúde. Aqui seria importante motivar as organizações parceiras a redobrar esforços para dar provas da qualidade dos produtos agroecológicos e buscar parcerias com universidades e estudantes que se encontram na fase final do curso.

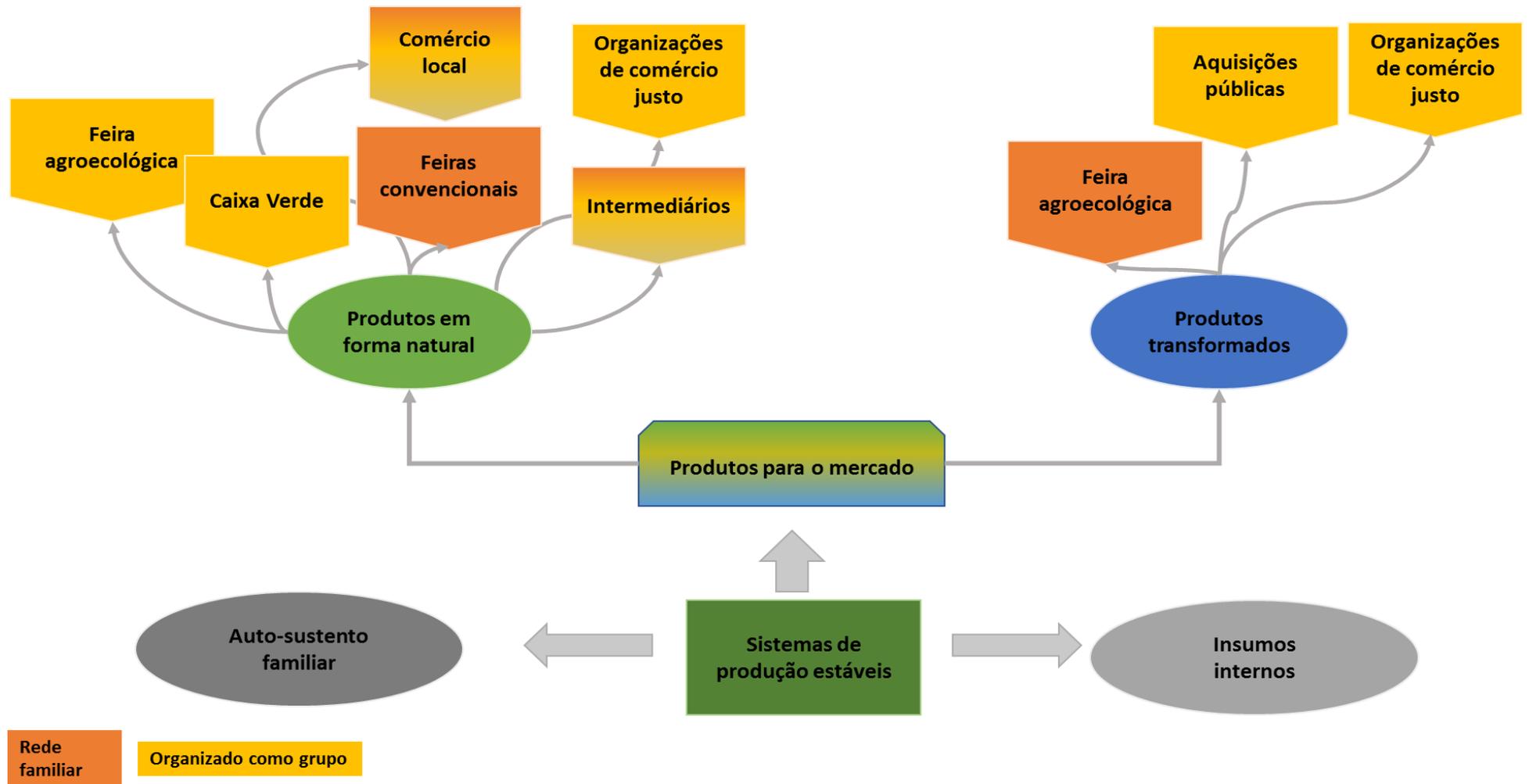
Até agora, o **desenvolvimento conjunto de novos produtos** não tem sido dotado de fundos públicos, ou só tem recebido pouco subsídio. Daí que poderia pensar-se em dar apoio financeiro a esta área, de forma pontual, como também à promoção do intercâmbio sobre formas de processamento de produtos específicos.

Neste contexto seria útil criar **pequenos fundos** para o financiamento de instalações de processamento, pela gestão das quais devem ser responsáveis os próprios grupos alvo (e não as organizações parceiras!). No entanto, a condição para tal deve ser que essas iniciativas integrem jovens profissionais da região, levem em conta estratégias locais de financiamento (por ex. através do financiamento colaborativo), a concepção das abordagens de processamento se adapte ao contexto local e que se considerem também aspectos de geração de energia alternativa. Estes fundos de financiamento permitem dar início a abordagens inovadoras e adquirir experiência prática; para além disso abrem a possibilidade de mais tarde se conseguir arrecadar fundos públicos.

Todos estes aspectos referidos estão estreitamente ligados ao **acesso a novas formas de comunicação**.

Anexos:

Anexo 1: Figura: Variedade de abordagens de comercialização



Anexo 2: Perguntas-chave da análise de um projeto na área de processamento, comercialização e consumo

1. Sistemas de produção sustentáveis:

→ O projeto aposta em métodos de produção sustentável, na diversidade na produção, na economia circular, tendo em conta os recursos locais e uma utilização equilibrada da força-de-trabalho disponível na família?

2. A interdependência entre o Campo e a Cidade

→ O pedido de financiamento refere-se a abordagens de comercialização na área urbana ou a sistemas de produção sustentáveis na área rural?

3. Padrões e tendências de consumo

→ Que parcerias os pequenos produtores(as) rurais e urbanos pretendem estabelecer, por exemplo, iniciativas de Slow Food ou chefs estrelas locais, para conseguir acesso direto aos consumidores(as)?

4. Campanhas para sensibilizar consumidores para um consumo consciente

→ A campanha planejada é uma iniciativa que, a médio prazo, tem condições de ser financiada localmente?

→ Pretende-se fazer da horta ou do quintal urbano um lugar de intercâmbio (através de visitas)?

5. Estratégias de comercialização:

→ Que estratégias de comercialização persegue o projeto? Que redes de relações e formas de cooperação existem?

→ Que valor têm as estratégias informais de comercialização direta praticadas pelos grupos alvo?

→ Como funciona a feira agroecológica semanal? Por si só ou em combinação com a Caixa Verde? Quem assume os custos para a realização da feira semanal e o abastecimento e a entrega da Caixa Verde?

→ Existem iniciativas de consumidores(as)?

→ A aquisição pública de alimentos faz parte da estratégia de comercialização? Com quem?

→ O processamento é da responsabilidade dos grupos alvo? São desenvolvidos produtos com identidade própria? Que padrões de saúde e de qualidade são tomados por base?

→ A estrutura de apoio ao processamento e comercialização tem um fundamento sólido no que se refere a aspectos sociais, económicos e técnico-financeiros?

→ Que valor tem o mercado regional, a criação de valor regional?

→ Que papel assume a organização parceira na área de processamento, comercialização e sensibilização do consumidor?