

CAMINHOS E DESCAMINHOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA:

CARLOS EDUARDO VIAN (1) ; FLÁVIO SACCO DOS ANJOS (2) .

**1.ESALQ USP, CAMPINAS, SP, BRASIL; 2.UFPL, PELOTAS, RS,
BRASIL.**

cefvian@esalq.usp.br

APRESENTAÇÃO ORAL

INSTITUIÇÕES E ORGANIZAÇÕES NA AGRICULTURA

Caminhos e descaminhos da produção orgânica: Duas experiências de certificação no sudeste e sul do Brasil

Grupo de Pesquisa: Instituições e Organizações na Agricultura.

Resumo

O artigo discute o tema da certificação dos produtos hortifrutigranjeiros orgânicos e agroecológicos, tendo como base estudos de caso realizados nos Estados de São Paulo (Americana e Piracicaba) e no Rio Grande do Sul (Pelotas). Ambas realidades confirmam a tese de que os mercados representam uma construção eminentemente social no qual interagem consumidores, produtores, Estado e demais agentes envolvidos, em estreita interdependência no âmbito das cadeias produtivas.

Palavras-chaves: certificação, hortifrutigranjeiros, feiras-livres, orgânicos, agroecológicos.

Abstract:

This article discuss the theme of certification of organic and agro ecological food, from two case studies in state of São Paulo and Rio Grande do Sul. The cases confirm the thesis that the markets represent a social construction where consumers, producers, State and other agents have interaction and interdependency.

Key Words: Food Stuffs, organic food, agro ecology, certification

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje que se discute o tema da comercialização de hortifrutigranjeiros no contexto da agricultura familiar. Alguns estudos enaltecem os *handicaps* naturais dos produtores no acesso aos nichos de mercado, ao passo que outros aludem à hermeticidade dos

circuitos de distribuição diante do caráter instável de um tipo de produto perecível e altamente sensível aos humores do clima e da natureza. Por outro lado, é cada vez mais patente a liderança das grandes redes de varejo na comercialização de orgânicos.

A certificação tem sido recentemente apontada como uma via capaz de enfrentar tais desafios, especialmente no plano dos pequenos produtores familiares com vistas à conquista de alguns graus de liberdade, particularmente no caso da produção orgânica e agroecológica¹, visto que a comercialização é um dos principais desafios desse setor.

Mas se no atual contexto assiste-se a um importante movimento no sentido de um renovado interesse dos consumidores pelo consumo de produtos diferenciados, como é o caso de artigos ecologicamente produzidos e com forte apelo sócio-cultural, crescem também as preocupações com o que se conhece como *safety food*, ou seja, com a segurança dos alimentos a serem consumidos e com os processos que lhes deram origem, o que vem a dificultar ainda mais a inserção dos produtores familiares.

Há, por outra parte, o reconhecimento de que as empresas certificadoras cobram valores incompatíveis com a realidade do produtor familiar que almeja adequar-se às exigências dos mercados. Do mesmo modo, as grandes redes e cadeias de supermercados, além de exigir a certificação dos produtos, impõem condições comerciais que excluem a maior parte dos produtores familiares dos circuitos de comercialização mais rentáveis e dinâmicos.

As saídas encontradas pelos agricultores apontam em pelo menos duas grandes direções, não necessariamente excludentes entre si. A primeira delas tem sido no sentido de buscar os chamados mercados institucionais (merenda escolar, abastecimento de creches e instituições públicas e programas governamentais, como o Fome Zero). A segunda converge para a criação de feiras-livres que visam reduzir a distância que separa a roça da mesa do consumidor final. Mas para que tenham êxito, ambos caminhos prescindem de um processo de garantia da qualidade dos produtos comercializados, sejam eles *in natura* ou semi-processados. É nesse contexto que entram em cena processos de auto-certificação nos quais os próprios produtores estabelecem mecanismos capazes de regular o processo de produção, instituindo sistemas de fiscalização em todas as fases que envolvem a geração, transporte e comercialização dos produtos.

Que chances têm estas experiências de prosperarem sob o impacto da globalização dos mercados e do crescente incremento das grandes cadeias e hipermercados no abastecimento de hortifrutigranjeiros? Os consumidores urbanos estão efetivamente dispostos a remunerar adequadamente esses produtos e processos?

Não obstante a complexidade do tema e os limites deste artigo, os autores perseguem respostas a essas grandes questões, a partir do confronto de estudos de caso relativos a duas experiências concretas que serão apresentadas como forma de refletir acerca do assunto. Os autores do artigo partem da premissa de que estudos comparativos dessa natureza podem apontar novos caminhos, possibilidades e tendências no complexo mundo das trocas materiais e simbólicas que afetam o abastecimento agroalimentar em nosso país. A próxima seção explora algumas vertentes analíticas teóricas que afetam ao objeto do presente trabalho. Em

¹ Ambas noções guardam algumas diferenças dignas de nota. Se a produção orgânica identifica-se com processos produtivos que se baseiam no uso de insumos renováveis e ausência de produtos sintéticos, a produção agroecológica representa uma perspectiva bastante ambiciosa ao contemplar outros compromissos que transcendem a esfera eminentemente técnica e econômica, incorporando a dimensão social, cultural, ambiental, política e ética dos processos de produção. Sob a égide dos princípios agroecológicos a agricultura familiar é guindada à forma social de produção *par excellence*, ao passo de na produção orgânica essa associação não é essencial. A rigor, é possível afirmar que toda produção agroecológica é necessariamente orgânica, mas nem toda produção orgânica é necessariamente agroecológica.

seguida serão expostos os estudos de caso selecionados, realizando o cotejo de ambas realidades.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho envolveu a revisão bibliográfica de textos sobre o tema em revistas especializadas, resgate de trabalhos correlatos e uma ampla pesquisa de campo junto aos produtores e comerciantes de produtos hortigranjeiros orgânicos e agroecológicos com a finalidade de obter informações sobre a inserção de mercado, certificação de produtos, perfil de consumidores e perspectivas futuras.

2. MERCADO E CAMPO ORGANIZACIONAL

Fligstein (1990;1996) argumenta que os mercados devem ser estudados a partir de um dado contexto social e político, pois existe uma estreita relação entre Estado e Mercado. Os agentes recorrem ao primeiro para estabilizar e ditar as regras de relacionamento entre os vários produtores e destes com seus clientes. Propõe que se deixe de lado as hipóteses de atomismo, relações estritamente comerciais entre os agentes, e se passe a analisar o mercado como uma construção eminentemente social.

Deste modo, o papel da sociedade civil torna-se relevante para entender a dinâmica competitiva em certas cadeias produtivas, como a de alimentos orgânicos, em que o papel das certificadoras e dos consumidores conscientes é muito relevante e necessário para validar este tipo de diferenciação do produto. Neste segmento produtivo a confiança entre os produtores agrícolas, empresas de comercialização, consumidores e certificadoras é essencial para garantir a qualidade e confiança dos compradores finais. Deste modo, as relações entre os elos devem ser duradouras, sendo a transparência um atributo essencial.

O Campo Organizacional aparece na definição de Fligstein (1990) como uma arena institucional em que podemos visualizar a interdependência entre os agentes de uma dada cadeia produtiva (neste caso, hortifrutigranjeiros), envolvendo concorrentes, fornecedores, compradores, fabricantes de produtos substitutos efetivos e potenciais e o Estado². Assim, a unidade de análise relevante não é mais a empresa ou o produtor rural individualmente, ou as transações feitas entre ambos. Desta maneira, passa-se a visualizar simultaneamente todos os agentes envolvidos na dinâmica concorrencial e institucional.

O Campo Organizacional é estruturado pela interação entre as organizações e os atores sociais envolvidos. É uma unidade inter-organizacional de competição, cooperação e coalizão, permitindo o desenvolvimento de uma consciência de interdependência e o controle da concorrência. Assim, as organizações tomam decisões parecidas, pois agem com intuito de manter a estabilidade institucional, influenciando na formulação de políticas públicas ou na forma de autogestão setorial. O Campo permite estabilizar mercados, sendo que o Estado e as associações privadas (certificadoras) são necessários para manter esta estabilidade.

Fligstein coloca como hipótese que quanto maior a participação do Estado e da sociedade civil, maior será o grau de estabilidade dos mercados inseridos em um dado Campo. Isto pode ser visto no caso do mercado de produtos orgânicos e/ou agroecológicos, tendo em vista a atuação do Estado na implementação da legislação pertinente, viabilidade de produção e, mais recentemente, no auxílio à divulgação dos produtos no exterior. Tudo isto confere grande estabilidade ao Campo Organizacional dos orgânicos, garantindo preços remuneradores e garantia de comercialização da produção.

Segundo Powell e Dimaggio (1991), os Campos Organizacionais se estruturam a partir de um aumento do espaço de interação entre as organizações, o que pode ocorrer pela adoção de uma estratégia semelhante ou pela cooperação ao longo da cadeia. Um outro fator é a

² Este conceito aproxima-se bastante do modelo de análise das forças competitivas construído por Porter (1986) por considerar o papel dos produtos substitutos.

emergência de estruturas inter-organizacionais de controle dos mercados ou de modelos de coalização estratégica e organizacional, a exemplo das certificadoras.

Um terceiro fator de estruturação do Campo Organizacional é o desenvolvimento da consciência da interdependência mútua dos participantes, o que pode ocorrer quando estão envolvidos em um empreendimento comum. No caso dos orgânicos e ecológicos, a consciência da interdependência vem do fato de que todos devem seguir as regras para garantir a qualidade do produto final. Neste caso, há um *enforcement* das regras de certificação.

Mas ainda que se considere o terreno da certificação como espaço em que se manifesta um campo organizacional nos termos anteriormente propostos, o certo é que invariavelmente ela se apresenta como uma estratégia que restringe o acesso a amplos setores da agricultura familiar. As certificadoras cobram preços incompatíveis com a realidade de famílias rurais com escassos recursos financeiros.

É diante desses imperativos que ganham importância os sistemas de auto-regulação, concertando normas e procedimentos que visam garantir a qualidade dos produtos obtidos em suas próprias explorações e conquistar a confiança dos consumidores.

A auto-certificação tem sido apontada como caminho através do qual produtores familiares podem acessar inclusive mercados internacionais, mediante a constituição de redes de comercialização, existindo já muitas experiências bem sucedidas em nível mundial

Estariam os mercados dispostos a recompensar os produtores por esses processos e produtos diferenciados? Em que medida o esforço dos agricultores seria recompensado ou legitimado pelos mercados? Há ainda sobradas razões para suspeitar que se mantenha o mito de que produtos agroecológicos ou orgânicos tenham preços mais altos do que produtos convencionais. Se essa assertiva é verdadeira, há diferenças em termos das características dos consumidores que preferem adquirir esses produtos do ponto de vista de escolaridade, renda, preferências? Nos parágrafos a continuação tratamos de refletir sobre estas questões à luz de duas experiências de auto-certificação de hortifrutigranjeiros de produtos orgânicos no Estado de São Paulo e de produtos agroecológicos no Rio Grande do Sul.

3. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA REGIÃO DE PIRACICABA E AMERICANA

Esta seção será dedicada à discussão dos resultados da pesquisa de campo feita em 2005 junto a produtores e comerciantes de produtos hortifrutigranjeiros, orgânicos ou não, de Piracicaba e Americana no estado de São Paulo. Esta pesquisa consistiu na aplicação de um questionário com questões que versam sobre a venda de orgânicos, certificação, perspectivas de mercado e associativismo.

A pesquisa foi realizada no mercado municipal de Piracicaba, em feiras e pequenos estabelecimentos dedicados à produção de orgânicos nas duas cidades. Cabe destacar que na pesquisa não foram identificados vendedores e produtos com outra diferenciação que não a de orgânico ou natural. Produtos "da colônia", "da agricultura familiar", ou outros tipos de denominação ou apelo sócio-cultural, como tradicionalmente são encontrados no Sul do país, não foram localizados nas regiões aludidas.

3.1 Mercado de hortifrutigranjeiros e certificação em Piracicaba e Americana

O mercado municipal de Piracicaba é localizado no centro da cidade e comercializa uma grande variedade de produtos, dentre eles, frutas e verduras, que são vendidos em diversos estabelecimentos dentro do galpão do mercado.

Em visita a estes estabelecimentos, foi constatada a inexistência de comercialização de produtos orgânicos nesse espaço. O argumento veiculado pela maioria dos comerciantes é no sentido de que não há interesse devido à escassa demanda local (cerca de 2% dos consumidores da cidade, segundo alguns comerciantes). Vale destacar que alguns balconistas manifestaram total desconhecimento sobre o significado do termo orgânico, o que também pode ser considerado uma barreira para comercialização desses produtos nesses espaços.

Segundo levantamento junto aos próprios comerciantes, os principais produtos comercializados no local, são banana, laranja, tomate e verduras em geral, sendo muitos oriundos da produção local.

Já no estabelecimento comercial "Rancho Orgânico", situado no Bairro São Dimas em Piracicaba, que sempre comercializou produtos orgânicos, há igualmente a presença de produtos chamados "naturais", ou seja, produtos que são obtidos mediante processos sem o uso de agrotóxicos, ainda que não dispensem o uso de químicos sintéticos na fase de adubação. Os produtos vendidos na loja são provenientes de diferentes produtores orgânicos certificados e "não certificados" da região, sendo que parte dos produtos é cultivada pelos proprietários do estabelecimento, os quais são certificados pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Segundo uma das proprietárias, a certificadora promove visitas esporádicas com data marcada e de surpresa, tanto na loja onde os produtos são vendidos como na fazenda onde são produzidos. O gasto total com a certificadora é de aproximadamente R\$ 1.000 (mil) por ano, para a loja, e de R\$ 800 para a fazenda. Para a produtora o custo "vale a pena", e considera importante a associação da loja com a produção, inclusive com a compra de outros produtores.

Em linhas gerais, de acordo com a vendedora do local, o comércio de produtos orgânicos na região é bastante restrito, com clientes fixos que possuem conhecimento sobre as vantagens que os produtos orgânicos oferecem, sobretudo, no que diz respeito à saúde. Também explica que entre esses clientes, a certificação é muito valorizada e exigida. Estes fatos ajudam a explicar a existência de poucos pontos de venda.

Os produtos orgânicos sem certificação comercializados no local, provêm de agricultores conhecidos, nos quais os proprietários do estabelecimento confiam e sabem que a produção segue as diretrizes orgânicas. Contudo, foi ressaltado que muitos desses produtores têm dificuldade de comercializar esses produtos como orgânicos, sendo necessário muitas vezes a comercialização como se fossem convencionais, diminuindo, com isso, sua margem de lucro. Aqui deve-se ressaltar que uma maior organização poderia resolver o problema, dotando-os dos meios para conferir esse traço diferencial a essa produção e, conseqüentemente, sua presença junto às preferências dos consumidores.

Os produtos vendidos nessa loja gozam de ampla variedade (grãos, frutas, verduras, legumes, manufaturados como sucos e geléias), sendo que apenas frutas, verduras e legumes são produzidos no estabelecimento dos proprietários.

Outro estabelecimento pesquisado foi o comércio varejista Fruta & Cia., que comercializa produtos orgânicos, em Piracicaba, há mais de 3 anos e, segundo o proprietário do estabelecimento, sua loja entrou nesse ramo devido à procura dos clientes por alimentos mais saudáveis e menos prejudiciais ao meio-ambiente.

A aquisição dos produtos pelo estabelecimento é feita de duas formas distintas: uma é a compra direta junto ao produtor rural; a outra é a compra através de atravessadores (os quais compram o produto em grande quantidade do produtor rural e revendem-no ao comércio varejista).

A Fruta & Cia. somente comercializa produtos orgânicos certificados, pois, segundo o proprietário, é impossível saber se o alimento é realmente orgânico quando o mesmo não

dispõe de selo de certificação. Conforme a mesma fonte, mesmo que o produto seja orgânico, ao não ser certificado na origem, tem de submeter-se a receber o mesmo preço atribuído ao produto obtido de forma convencional.

. Segundo o empresário, o fato de os produtos orgânicos custarem 20% ou 30% mais que os produtos convencionais não tem impedido o aumento gradativo da demanda por esses alimentos, vistos como sendo de maior qualidade, posto que "... o consumidor é fiel a esse tipo de alimento...", afirma³.

Os alimentos orgânicos de maior aceitação no local são as folhosas, o tomate e o morango. Um setor promissor e que tem sido pouco explorado no mercado, segundo o proprietário desse estabelecimento, é o de frutas orgânicas. De acordo com essa fonte, a clientela em geral demanda crescentemente esse classe de fruta por ser considerada diferenciada e de maior qualidade, razão pelo qual a oferta atual não tem conseguido sido capaz de supri-la.

No estabelecimento comercial "Vivenda Eco", situado no centro da cidade de Piracicaba, a entrevista foi realizada com o proprietário, que, em seu depoimento revelou que a loja já existe há alguns anos, e desde o seu início comercializa produtos orgânicos e naturais, que, por outro lado, são desprovidos de certificação. Os fornecedores da "Vivenda Eco" são Yamaguishy, Korin, Cultivar, Nascente, Rinaldi, Fazenda São Florindo e a chácara Nazaré, além da produção própria de orgânicos, a qual vende sem certificação, devido à credibilidade que conquistou perante os clientes e o dono do estabelecimento.

O comerciante afirma que a demanda por orgânicos tem crescido paulatinamente, no entanto sem alteração significativa em seu preço, o que tem causado um rareamento na oferta desses produtos. Segundo ele, o mercado é promissor para esta categoria de produtos, tanto que afirmou ter comprado recentemente uma outra loja de orgânicos em Piracicaba. Para ele, há poucos pontos de venda de orgânicos em Piracicaba, dos quais destacou: Fruta & Cia., Pão de açúcar e Carrefour, sendo que as grandes superfícies de varejo oferecem pouca variedade e quantidade, além de não favorecer a comercialização de produtos regionais.

Segundo a mesma fonte, os produtos mais procurados e vendidos são tomate, verduras, folhosas em geral, e cereais. Contudo, afirmou que os cereais são mais difíceis de serem produzidos organicamente e, portanto, a produção das outras culturas é substancialmente maior.

Na mesma linha, o comerciante assegurou que existe uma "redundância" na produção de orgânicos no Brasil, pois segundo ele, os agricultores, em sua maioria, produzem os mesmos produtos na mesma época do ano, fazendo com que haja saturação de alguns produtos e escassez de outros em determinados períodos. Falta organização dos produtores para planejarem a oferta e a distribuição em âmbito regional.

Segundo o proprietário da Frutas & Cia., "...a demanda continuará crescendo e o consumidor não se importa em pagar 20% ou 30% mais caro por esses produtos de maior qualidade...". Já para o dono da Vivenda Eco, "...se os produtores fossem capazes de ofertar diversas variedades de orgânicos ao longo de todo o ano, esse mercado já teria se expandido muito mais..." .

3.2 O caso de Americana

³ Como resultado desta pesquisa, em Piracicaba e Americana foram confeccionadas cartilhas para os consumidores, comerciantes e produtores, cujo intuito é o de mostrar para os consumidores uma nova gama de produtos, orientar os produtores em como entrar em um novo mercado e mostrar esta oportunidade como um novo nicho para os comerciantes locais.

No município de Americana, a pesquisa foi realizada em duas redes de supermercado - São Vicente e Pague Menos - que totalizam oito supermercados na cidade, e em quatro outros supermercados - Brait, Tatu, Pitolli e São Vito. Desses estabelecimentos, atualmente apenas o Brait e Tatu comercializam produtos orgânicos, ambos compram da Korin, produtora de Ibiúna, que também relataram que a procura por esse tipo de produto é pequena, abrangendo principalmente as hortaliças.

Assim, constatou-se que dos supermercados pesquisados 83% não comercializam produtos orgânicos no setor hortifruti, sendo que a rede São Vicente manifestou interesse em comercializar produtos orgânicos futuramente.

Além dos tradicionais estabelecimentos comerciais, ainda se encontra na cidade uma loja especializada no comércio de produtos orgânicos, a Dayluz, que comercializa tanto produtos certificados como não certificados, provenientes de produtores que possuem credibilidade junto à loja. Este estabelecimento está tentando organizar os produtores regionais para comercializarem seus produtos de forma cooperativada, chegando a estabelecer uma feira dedicada a produtos orgânicos.

Assim, em Americana, os produtores regionais de orgânicos têm muita dificuldade em vender os seus produtos, pois faltam estabelecimentos especializados, bem como diante do fato de que as condições impostas pelos supermercados são quase impossíveis de serem aceitas e cumpridas pelos pequenos.

Estes aspectos foram constatados por intermédio de visita realizada junto a produtores orgânicos das cidades analisadas, alguns deles não certificados e que produzem com o uso de técnicas orgânicas. Estes aspectos serão tratados no próximo item.

3.3 - Dificuldades da produção orgânica na região

3.3.1 - O contexto de Americana

A Associação Comunitária Rural Alvorada (ACRA) foi criada em 1987 por moradores do Jardim Alvorada, em uma área limítrofe ao Instituto de Zootecnia, conjuntamente com a Prefeitura Municipal de Americana, ESALQ, CATI e IZ. Suas atividades evoluíram por meio da promoção a oportunidades de trabalho; informação à crianças e adolescentes; eventos; estágios e ações beneficentes, além da produção e comercialização de seus próprios produtos.

Durante esse tempo, a associação viveu um momento de estabilidade econômica, contando com cerca de 15 famílias associadas, quando recebia incentivo da prefeitura de Americana através de uma parceria para fornecimento de produtos para merendas escolares. Porém, com o aparecimento de atravessadores e as mudanças na composição da prefeitura da cidade com as eleições, a associação perdeu a parceria que mantinha a estabilidade no comércio de seus produtos, caminhando para um período de crise econômica e estrutural. Frente a essa dificuldade, várias famílias saíram da associação, a qual conta hoje com apenas cinco famílias de produtores orgânicos.

Assim, o grupo sentiu a necessidade de buscar novos mercados para os seus produtos. A estratégia preliminarmente adotada recaiu na criação de uma "cesta" que seria entregue à domicílio no município de Campinas, visto que em Americana o mercado era restrito.

Porém, esta iniciativa não trouxe grandes resultados, já que ao chegar aos consumidores finais, a "cesta" era desfeita, sendo separados apenas os produtos que interessavam aos consumidores naquele momento. Com isso, os custos de transporte não compensavam esse tipo de comércio, levando a associação a desistir dessa proposta.

Desde então a comercialização se tornou um grande empecilho para o desenvolvimento da associação, mesmo tendo preços competitivos para entrarem no mercado

local, visto que alguns produtos orgânicos da ACRA possuem preços semelhantes, e algumas vezes até menores do que os produtos convencionais.

Embora a dificuldade de comercialização tenha sido apresentada no contexto da ACRA, na qual os produtos não possuem certificação, essa realidade tem sido vivenciada por diversos produtores que converteram sua produção para a orgânica por entenderem tratar-se de um mercado novo, ainda que dependente de esforços e do apoio público para ampliar suas possibilidades.

Também foram entrevistados os produtores de orgânicos M. M. L. e sua ajudante F. S. Trabalhando com orgânicos há cinco anos, há seis meses o produtor fundou uma associação, a APOAR (Associação dos Produtores de Orgânicos de Americana e Região), constituída por 68 associados, dos quais uma pessoa é empregada e os demais são todos voluntários da associação, possuindo também três fazendas produtoras, das quais uma localiza-se em Americana e as outras duas no município vizinho de Nova Odessa.

A associação é de natureza filantrópica. Isso se deve ao fato de que há cinco anos a esposa do produtor teve câncer e seu médico recomendou que ela melhorasse a sua alimentação mediante o consumo de produtos naturais. Ao procurar alimentos orgânicos na cidade de Americana, seu esposo (M.M.L.) encontrou grandes dificuldades, tendo de recorrer ao mercado de São Paulo. Depois de algumas viagens, e percebendo o interesse crescente de amigos e pessoas mais próximas por esse tipo de alimento, incrementaram-se as encomendas, incentivando-o a interessar-se pela produção e comercialização de orgânicos em Americana. Essa motivação teve como ponto de partida as indagações que fazia a então, a si próprio: "Por que as pessoas não começam a comer alimentos mais saudáveis, antes de ficarem doentes?", bem como, "Por que não prevenir antes de remediar?" (M.M.L.).

Para os produtores da APOAR, a perspectiva de mercado é grande, principalmente devido ao trabalho de base que está sendo realizado para conscientizar as pessoas sobre os benefícios gerados pelo consumo de produtos orgânicos. Assim, o objetivo da associação, além de cultivar orgânicos, é mostrar para as pessoas a necessidade de conhecer o produto, facultando aos consumidores interessados a possibilidade de visitar as fazendas e aprender sobre o conceito de orgânico, contribuindo, desse modo, para derrubar certos mitos e preconceitos existentes sobre a produção e consumo desses alimentos.

M.M.L. é, portanto, produtor orgânico de Americana e que se encontra no estágio final do curso de certificação para o selo ANC (Associação Natural de Campinas), podendo, assim, tornar-se um certificador. O curso é realizado na ANC com o intuito de posteriormente garantir que a ACRA, associação anteriormente referida, possa igualmente produzir alimentos orgânicos e certificados, em que pese não possuir o selo. Através do curso, M.M.L. busca viabilizar a certificação participativa dos produtores da APOAR, iniciativa que transcende a dimensão estritamente econômica. Segundo suas próprias palavras: "Quero ser certificador, mas não quero o selo, quero ter uma bandeira". O objetivo do produtor é ter uma certificação participativa, processo que parece estar crescendo bastante no Estado de São Paulo.

Segundo a entrevistada, a APOAR é um projeto de grande porte, sendo que entre seus objetivos consta ensinar os pequenos produtores a desenvolver cultivos segundo a capacidade do solo, através da assessoria de um técnico especializado

A associação também possui uma loja para a venda de seus produtos, a DAYLUZ, localizada em Americana que também vende artigos de outros produtores, mas o único sem selo que ela vende é o da ACRA, pois tem a garantia de ser 100% orgânico. A maior dificuldade da comercialização dos orgânicos na cidade é que a Prefeitura veta o comércio devido à não existência do selo.

A APOAR gera os produtos que são mais comercializados junto ao mercado consumidor de Americana. Entretanto, o lucro não é o principal objetivo, posto que, segundo seus líderes,

os produtos orgânicos estão baseados numa filantropia, a associação não planta só para vender, a priori nós plantamos para nós próprios só em segundo caso é que são vendidos para as outras pessoas, e o que não for vendido é doado, e todo o ganho da venda é destinado para a melhoria das plantações, ninguém recebe nada para trabalhar na associação (Sra.F).

A loja não possui selo, mas alguns produtos de fora são certificados pelo IBD, Yamagushi, Native, entre outros, sendo que os únicos produtos sem selo vendidos na loja são da APOAR e de outras associações da região.

A APOAR pretende contratar um engenheiro agrônomo para inspecionar os alimentos, mas por enquanto a inspeção é feita pelo próprio produtor. Os alimentos produzidos pela associação são: folhosas em geral, temperos, ervas, ervas medicinais, frutas (dependendo da época) e também leite orgânico.

3.3.2 – O contexto de Piracicaba

Em entrevista realizada em Piracicaba com uma produtora de orgânicos sem certificação, a concorrência e as dificuldades na comercialização dos produtos foram levantadas como fatores que obrigam-na a vender seus produtos a preços equivalentes a convencionais. Trabalhando com orgânicos sob certificação há cerca de 10 anos, esta produtora não indica perspectivas positivas para o mercado desses produtos, principalmente devido ao desconhecimento da população em relação aos seus aspectos diferenciais e o significado dos processos que lhes deram origem.

Dentre as dificuldades encontradas na comercialização, ela destacou a necessidade de compra de embalagens especiais para orgânicos. Os produtos comercializados são hortaliças, legumes e frutas.

Na entrevista realizada no sítio localizado em Anhumas, presente há 3 anos no mercado de orgânicos, constatou-se que o objetivo principal da produção é a restauração ambiental. A certificação vem sendo implementada, primeiramente com a BCS (alemã), havendo mudado de certificadora devido a mesma ser desconhecida no Brasil e algumas incompatibilidades com os padrões exigidos pelos compradores, o que leva à necessidade de passar pelo processo chamado de reciprocidade durante a negociação do produto com essas empresas, ou seja, os padrões de qualidade do produto de determinada certificadora têm de ser iguais ou equivalentes aos de outras certificadoras.

Assim, há dois anos a produtora passou a trabalhar com o certificado IBD⁴. A opção por este selo se deve ao fato desta certificadora ser a mais conhecida e aceita, além de ser usado pela maioria dos compradores de seus produtos, que no caso desta produtora, são os atacadistas, dispensando, assim, ter que enfrentar-se ao processo de reciprocidade exigido pela outra certificadora. Algumas desvantagens também são levantadas na certificação IBD, destacando-se o excesso de burocracia e regras que aumentam o custo da produção e conseqüentemente o custo final dos produtos.

Apesar de estar no mercado há três anos, a produtora não teve retorno sobre o investimento realizado até o momento, sendo que ainda possui outras fontes de renda, considerando que seus familiares trabalham em outras atividades. Devido às dificuldades atuais a produtora se mostrou cética frente às perspectivas de mercado, chegando a afirmar que é impossível viver apenas da produção de orgânicos.

⁴ Instituto Biodinâmico.

Além dos atacadistas, a produtora também comercializa seus produtos junto a cooperativa CAISP (Cooperativa Agrícola de Ibiúna), que fica encarregada de coletar os produtos, correndo a distribuição a cargo da Cultivar Orgânico e a APOI (Associação de Produtores de Orgânico de Ibiúna). Apesar de haver um mercado promissor para os seus produtos, a produtora reclama das dificuldades de encontrar outros canais de distribuição para vender o seu produto a um preço mais elevado. Afirmou que o problema ocorre devido à logística ser muito ruim e seus custos muito altos, já que os varejistas locais compram em pequena escala e reclamam da distância do local onde são produzidos os orgânicos, pois estão acostumados a comprar em entrepostos urbanos.

Por outro lado, ainda é inviável a comercialização direta ao consumidor final, já que os custos com a entrega se elevariam muito, tornado essa operação inviável. Isto poderia ser contornado com a criação de uma feira, mas ela não existe em Piracicaba

O estabelecimento tem um custo fixo aproximado de R\$ 800,00 com o processo de certificação além dos custos adicionais para a adaptação do sistema (exige muitos cuidados) às exigências da IBD, que elevam o preço em demasia. Um exemplo é a grande quantidade de mão-de-obra, já que a produção é em pequena escala e pouco mecanizada. Os principais produtos são as Olericulturas, tais como: quiabo, vagem, abobrinha e tomate.

A produtora manifesta ceticismo em relação às perspectivas do setor, pois, segundo a mesma, os consumidores não são muito conscientes dos benefícios que os produtos trazem, sendo que os orgânicos “estão caindo na vala comum”, pois vários produtores comercializam seu produto como orgânico, sem certificação, e acabam usando insumos que produtores do gênero não usam, como defensivos e fertilizantes químicos, ainda que em escala menor. A venda direta ao CEASA também contribui para a comoditização do produto, já que muitas vezes são vendidos como produtos comuns e pelo preço dos alimentos convencionais.

3.3 Perspectiva dos produtores de Piracicaba e Americana

A maioria dos produtores entrevistados na região produzem orgânicos há quatro anos em média, alguns mais novos com dois anos apenas de produção e uma grande exceção, um produtor que está há 30 anos no mercado. Entre esses, apenas um produtor afirmou não encontrar boas perspectivas do ponto de vista dos mercados. Alguns produtores relatam problemas e dificuldades com a divulgação, diferenciação e distribuição dos produtos.

A maior parte dos produtores vê benefícios na certificação como um grande diferencial que atribui aspectos diferenciais aos produtos. As principais desvantagens citadas se referem aos gastos da certificação, encarecendo a matriz de custos. A lentidão e burocracia dos processos, a demora em conseguir respostas da certificadora, também são encaradas como entraves para a certificação.

Entre as vantagens relacionadas à certificação, consta a existência da adequação com a legislação ambiental exigida por algumas certificadoras, fato que levou parte dos produtores a entenderem os orgânicos como promissores diante da mudança que implicam face um novo sistema produtivo (respeito ao meio ambiente). Outra vantagem citada foi o treinamento e os conhecimentos passados pelas certificadoras para os produtores, o que supõe qualificação sócio-profissional.

A inspeção da certificadora, segundo os produtores, é feita em várias etapas. Todos os produtores são visitados ao menos uma vez a cada ano, por técnicos da certificadora, que analisam se o modo de produção orgânico está sendo efetivamente adotado. Relatórios sobre os insumos utilizados são enviados para as certificadoras junto com notas fiscais e outros documentos para que durante a produção a certificadora possa acompanhar o processo. Os escritórios dos certificados também são vistoriados para a busca de informações sobre o

processo de produção dos mesmos. Em algumas certificadoras visitas surpresas são adotadas como modo de aumentar a confiabilidade do processo de vistoria. Em muitos casos ter um agrônomo, contratado pelos próprios produtores, ajuda para que as análises possam ser feitas mais rapidamente.

A comercialização dos produtos é realizada de diversas maneiras: Internet, redes de varejo locais e cooperativas regionais, revendedores, distribuidores, telemarketing, exportação, venda na própria fazenda e cestas de produtos. As maiores dificuldades estão no tamanho do mercado, que ainda é muito pequeno e incipiente, bem como no estabelecimento de um contato direto com o público consumidor interessado nos produtos orgânicos.

Americana e Piracicaba revestem de importância enquanto evidências de que há um espaço importante a ser ocupado pela produção orgânica, seja ela certificada ou não, em que pese a existência de um mercado consumidor capaz de absorver produtos com estas características. Esse pressuposto deriva do reconhecimento de que há um crescente número de pessoas que desejam consumir produtos de qualidade, mesmo que tenham preços mais altos que os praticados pelos sistemas convencionais.

Há, entretanto, grandes dificuldades do ponto de vista da organização dos produtores e uma frágil tradição associativa que torna o processo de certificação uma iniciativa fortemente individual, imediatista e bastante pragmática na perspectiva de quem se lança a esse esforço. Examinemos agora a situação no extremo sul do Brasil.

4 – ESTUDO DE CASO DO SUL: A PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA E AS FEIRAS-LIVRES DE PELOTAS, RIO GRANDE DO SUL.

Parte-se aqui do entendimento de que as respostas às grandes questões formuladas na parte inicial desse trabalho só podem ser obtidas, no caso gaúcho, a partir de uma aproximação prévia em relação a dois elementos fundamentais que emolduram a realidade investigada. O primeiro deles tem a ver com a questão da agricultura familiar e a natureza dos processos que afetam os mercados com os quais esse tipo de estabelecimento teceu seus vínculos.

O segundo dos elementos refere-se à importância dos movimentos sociais do ponto de vista da conformação dos espaços por onde transita a agricultura familiar, os quais estão diretamente relacionados com a questão da agroecologia e comercialização de hortifrutigranjeiros. Essa digressão faz-se necessária para entender as diferenças substanciais que esses temas adquirem no Sul do país, se comparados com o estudo de caso desenvolvido em São Paulo, aludido na secção precedente. Diferenças imputadas não apenas na perspectiva do modo de organização dos agricultores, quanto no plano da percepção dos consumidores de produtos hortifrutigranjeiros, tal como explicitaremos a seguir, os quais são fundamentais para dar cabo das questões que orientam o presente estudo.

O Estado do Rio Grande do Sul abriga em seu interior um dos mais importantes setores da agricultura familiar brasileira. Segundo critérios adotados pelo INCRA/SADE, esta forma social de produção reúne 394,5 mil explorações (91,8% do total) distribuídas por todo o espaço geográfico, excetuando a região da campanha onde sua importância numérica não é expressiva. Conjuntamente, estes estabelecimentos rurais são responsáveis por 57,7% do valor bruto da produção agropecuária, ainda que ocupem escassos 40,9% da área total.

A conformação desse setor guarda direta e estreita associação com o segundo⁵ grande surto colonizador desencadeado no Estado, entre a primeira metade do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX, momento no qual surgiram inúmeros núcleos de imigrantes

⁵ O primeiro grande surto colonizador refere-se à introdução do elemento ibérico no período compreendido entre os séculos XVII e XVIII.

européus (alemães, austríacos, italianos, poloneses, franceses, eslavos, etc.), inicialmente concentrados na porção setentrional da geografia gaúcha, espalhando-se depois, por praticamente todo o território devido ao fenômeno das migrações internas.

Esse aspecto é fundamental para esclarecer, não apenas a importância atual desse setor para a economia do Rio Grande do Sul, mas, fundamentalmente, para evidenciar o alto grau de vinculação das famílias com os mercados, sejam eles locais, regionais ou mesmo internacionais, como é o caso do setor de *commodities* (trigo, soja) e carnes. Trata-se de um traço que pode ser visto nos demais Estados do Sul do país, particularmente em algumas zonas que se converteram em destino de famílias de colonos gaúchos emigrados de regiões onde a terra se havia tornado escassa.

A relação com os mercados é portanto, *axiomática*, na configuração do setor familiar da agricultura gaúcha, incluindo, obviamente os mercados de hortifrutigranjeiros que abastecem, inclusive hoje, grandes e médias cidades desse Estado e do país. No extremo sul do Estado há um setor igualmente importante de agricultores familiares dedicados à produção de pêssego, fumo, leite, morango, soja, milho, feijão, aves e suínos. Essa porção do espaço geográfico tem, na cidade de Pelotas, o pólo comercial-industrial mais importante, contando com uma população de 340 mil habitantes, sendo 93% desse contingente residindo no âmbito urbano, segundo os critérios do IBGE.

Na microrregião de Pelotas, segundo o INCRA SADE (2007), existem 20.100 estabelecimentos, dos quais 19.060 (94,8%) são considerados de natureza familiar. A importância desse setor é plenamente justificada se temos em conta que três municípios dessa microrregião (Pelotas, São Lourenço e Canguçu) figuram entre os cinco maiores tomadores⁶ do PRONAF entre o conjunto de municípios brasileiros em termos do número de contratos firmados com agentes financeiros.

O projeto colonizador, majoritariamente de caráter privado, desencadeado inicialmente no atual município de São Lourenço do Sul, espalhou-se pelas demais localidades situadas na Serra dos Tapes, sendo este o fator que conformou um verdadeiro "enclave" do que hoje se conhece como agricultura familiar em uma região marcada pelos traços da grande exploração extensiva dedicada ao gado e à orizicultura irrigada nas grandes planícies do pampa meridional.

Este processo não foi apenas responsável por ocupar uma parte do território, formada por matas nativas e impróprias para a criação extensiva, mas por gerar um contingente de explorações voltadas à produção diversificada de hortifrutigranjeiros, consolidando as bases para fomentar, inclusive, um incipiente processo de desenvolvimento industrial com a instalação das primeiras fábricas rurais de conservas, vinícolas, moinhos e outros gêneros a exemplo da produção de embutidos e defumados.

A exemplo de outras regiões do Brasil meridional, consolidou-se o adjetivo "colonial" aos produtos produzidos nesses primeiros núcleos, forjando uma identidade própria não somente no imaginário do próprio colono, mas sobretudo na percepção dos consumidores. O frango colonial se opõe ao de granja por ser criado solto e não submetido aos que alguns⁷ denominam "campos de concentração" de aves, na alusão ao animal gerado sob sistema de integração vertical com empresas do ramo.

⁶ Para que se tenha uma idéia do peso da agricultura familiar, cabe destacar que Canguçu figura como município brasileiro com o maior número de operações do PRONAF. No ano agrícola 2004-2005 foram firmados 10.521 contratos através desse programa.

⁷ Essa expressão era deveras utilizada nas palestras realizadas pelo saudoso ambientalista José Lutzenberger em todo país e no exterior para criticar o padrão de produção intensiva e hiper-especializada da revolução verde.

Esse mesmo qualificativo é usado na referência a outros produtos oriundos das comunidades rurais, como é o caso dos ovos, hortaliças, bem como outras formas de referência como a laranja crioula, que, apesar de não ter um aspecto externo bonito, guarda um sabor inigualável se comparada com a laranja comum. Sob um outro prisma é possível entender esse qualificativo como um forte apelo aos vínculos da produção com o território e com a matriz cultural regional.

O segundo aspecto que deve ser referido tem a ver com a importância dos movimentos sociais na constituição dos espaços da agricultura familiar. É sabido que no Rio Grande do Sul há um acúmulo considerável de experiências voltadas à construção de formas distintas de produção, bem como de um espectro de organizações que protagonizaram uma série de ações contestatórias do modelo de agricultura convencional praticado não somente pelas grandes explorações empresarias, mas inclusive no âmbito da agricultura familiar, hoje materializada, por exemplo, na bandeira de luta contra os produtos transgênicos.

A agroecologia exprime não apenas uma opção por produzir alimentos isentos de contaminantes físicos, químicos e biológicos, mas o resgate quanto ao papel transcendental que os agricultores familiares desempenham (ou deveriam desempenhar)⁸ enquanto protagonistas de uma nova forma de produzir que assegure qualidade dos alimentos, viabilidade econômica da exploração e proteção do patrimônio ambiental, cultural e paisagístico.

Os atributos da agroecologia pronto converteram-se em marco referencial que emoldura uma nova extensão rural surgida a partir da investidura de Olívio Dutra ao governo do Estado do Rio Grande do Sul e de uma sucessão de congressos nacionais cujo foco é o chamado desenvolvimento rural sustentável. Fruto desse processo, há um importante campo de disputa entre organizações não-governamentais, Estado e movimentos sociais. Essa discussão é, portanto, marcada por forte conotação ideológica, cujos desdobramentos repercutem tanto no plano acadêmico quanto eminentemente técnico. A agroecologia, no entender de Abramovay (1999, p.16)

[...] trata-se de uma ciência que quer reunir, em um só corpo, a dimensão cognitiva e a dimensão emancipatória do conhecimento: se os mercados de produtos livres de agrotóxicos vão sendo ocupados pelos mais diferentes segmentos sociais, à agroecologia só o mundo camponês pode ter acesso.

A bandeira da agroecologia, em boa medida, é guindada à condição de consigna essencial de movimentos como a Via Campesina, que se articulam em nível internacional nas ações anti-globalização, patenteamento genético e mercantilização da vida. No plano interno as ações desembocam, entre outras coisas, na proposição de novos formatos tecnológicos no âmbito das políticas públicas, bem como no que referimos como conquista de novos espaços para produtos diferenciados e com forte apelo social, político e cultural. No curso desse processo é destacado o papel que organizações não-governamentais vem exercendo na organização de grupos de agricultores para produção agroecológica de produtos da merenda escolar, atendimento a creches e a programas institucionais como é o caso do Fome Zero, numa clara alusão aos elementos destacados por Fligstein (1990) ao definir os contornos do campo organizacional.

Por certo, tais espaços não se restringem a uma mera disposição de redes de comercialização, mas inclusive na perspectiva de construir uma nova relação com os consumidores, pautada no respeito aos ritmos da natureza, na importância de apoiar essas

⁸ Essa ressalva resulta da postura de organizações da própria agricultura familiar gaúcha que denunciam os perversos efeitos da monocultura da soja para as famílias rurais gaúchas, cada vez mais expostas às incertezas dos mercados e das intempéries climáticas.

iniciativas e na preservação dos vínculos com o território. São esses os elementos essenciais para compreender a experiência da produção agroecológica no Estado do Rio Grande do Sul e, mais precisamente, o estudo de caso que desenvolvemos com as feiras-livres de Pelotas.

4.1 O lugar do produto convencional e do agroecológico nas feiras de Pelotas⁹

4.1.1 As feiras-livres convencionais

Há pelo menos dois grandes grupos que dividem as 32 feiras-livres existentes em Pelotas. O primeiro deles é formado pelas 29 feiras-livres convencionais, assim descritas, por comercializarem produtos gerados, em sua esmagadora maioria, com o uso de agroquímicos. As três feiras restantes comercializam produtos agroecológicos.

Dentro do primeiro grande grupo existem sub-grupos (A, B, C, D, E) que se referem a uma classificação feita pela Prefeitura Municipal que atende às diferenças em termos de localização das mesmas, desde as que funcionam em bairros pobres até as zonas centrais da cidade e que atendem a um público mais exigente e de maiores rendas. Conforme aludem Sacco dos Anjos et al (2005):

Surgidas oficialmente em 1948, as feiras-livres pelotenses representam uma verdadeira tradição na cidade de Pelotas, as quais são assiduamente freqüentadas por um público consumidor que aprecia não apenas os produtos de estação, mas, sobretudo, os chamados artigos coloniais (doces em pasta, embutidos, schmiers) gerados local ou regionalmente. (SACCO DOS ANJOS et al, 2005, contra-capá).

Além da natureza dos produtos comercializados nesta classe de feira-livre de Pelotas, há outro aspecto que merece ser referido, como indica a mesma fonte:

Muito embora exista a idéia, no imaginário de grande parte dos consumidores, de que a feira-livre seja espaço hegemônico de comercialização dos produtos produzidos pelos próprios feirantes, a realidade é bem distinta. Estima-se que do universo atualmente cadastrado em Pelotas apenas uma terça parte se enquadre efetivamente na condição de feirante-produtor. (SACCO DOS ANJOS et al, 2005, p. 102)

O fato de existirem em grande número e distribuírem-se por distintos recantos da cidade não isenta as feiras-livres convencionais de enfrentarem-se às vicissitudes em relação ao futuro imediato. A Prefeitura Municipal, em convênio com o governo estadual (1998-2002), realizou um importante esforço no sentido de fortalecer o papel das feiras mediante um conjunto de ações que vão da melhoria estética do "equipamento-feira" (apresentação dos produtos, banca-padrão, etc.), financiamento à aquisição de balança eletrônica, à própria qualificação dos feirantes por meio de orientações sobre higiene pessoal, relação com o consumidor, etc.

Essa iniciativa partiu do suposto de que as feiras-livres representam mais do que um simples local de abastecimento dos consumidores, assumindo a condição de *locus* privilegiado de relações sócio-culturais contraídas não apenas entre consumidores e feirantes como agentes econômicos implicados, mas por parte de um amplo conjunto de atores sociais que convivem com o equipamento feira.

As feiras-livres convencionais caracterizam-se, portanto, como espaços socialmente construídos, os quais oportunizam aos atores envolvidos um campo de interlocução e troca de saberes. Estes atributos opõem-se frontalmente com a dinâmica em que opera o funcionamento de super e hipermercados, marcada pela impessoalidade, frieza e

⁹ Esta secção foi elaborada com base no estudo realizado por SACCO DOS ANJOS, GODOY e CALDAS (2005).

distanciamento entre os agentes envolvidos. Na fala de um dos feirantes entrevistados esse traço é claramente evidenciado:

Muita gente diz que vem na feira, porque ali eles estão comprando, estão conversando com o vendedor, não é que nem no supermercado, no supermercado eles vão lá, escolhem a mercadoria, pesam, vão embora e não conversam com ninguém. Lá na feira os fregueses já se tornam conhecidos, né? Sim, pelo nome, gente conhecida, conversam, não é que eles venham só para comprar também...

Mas a existência desses atributos não tem sido suficiente para assegurar a persistência das feiras-livres ao longo do tempo, sobretudo a partir do advento das grandes redes de supermercados. Estas impõem uma dura concorrência por força das promoções que realizam para atrair consumidores, oferecendo artigos que nem cobrem sequer os custos de produção e transação de hortifrutigranjeiros.

Trata-se de uma estratégia comercial pautada na idéia de que as pessoas acabam adquirindo outros produtos de seu extenso portfólio, cuja lucratividade é garantida. Some-se a isso outras facilidades como o pagamento a prazo, estacionamento coberto, segurança, agilidade e as diversas promoções veiculadas nos meios de comunicação.

No depoimento de um experiente feirante, os tempos difíceis são resultado não somente da concorrência imposta pelos supermercados, mas da queda do poder aquisitivo da população:

Na década de 60 a 70 eu ganhei dinheiro. Eu plantava verdura, eu levava uma charrete todos os dias e todos os dias eu vinha para casa, quando é dez horas já estava tudo vendido. Quer dizer que hoje o cara pega uma charrete e vai para a feira e não consegue vender tudo, o pessoal não está comprando nada. ... Durante os 50 anos o pior período é agora, é agora ... Nunca teve tão feio. De uns quatro a cinco anos para cá a coisa começou a piorar mesmo, porque olha antigamente a gente trabalhava e se vendia, e a feira tá ruim de trabalhar, mas tá muito ruim de trabalhar mesmo, a pessoa para tirar o sustento...olha lá, tá brabo o negócio, não tá fácil...

Existiria um futuro para as feiras-livres no contexto de uma sociedade cada vez mais regida pela rapidez das trocas comerciais e pela concorrência imposta pelas grandes cadeias agroalimentares e pela uniformização das pautas de consumo?

Seria absolutamente impossível atender a essa importante indagação nos limites estritos desse artigo. Entrementes, cabe examinar outros elementos que são cruciais para os objetivos desse artigo, com base em uma aproximação que realizamos com as peculiares condições em que operam as feiras em Pelotas.

Em primeiro plano há que ressaltar as diferenças substanciais entre as feiras convencionais e ecológicas, que não se resumem ao funcionamento da feira ou à condição do feirante, majoritariamente formada por comerciantes e com poucos agricultores no caso das primeiras. Chama-se igualmente a atenção para o fato de que há importantes contrastes na perspectiva do consumidor que acorre a ambas classes de feiras.

A pesquisa mostrou que no grande grupo das feiras convencionais há diferenças entre as que operam nos bairros com as feiras centrais do ponto de vista da escolaridade e da renda familiar. Na principal feira convencional apenas 24,2% dos consumidores concluíram o I grau e 15,2% têm nível superior. A faixa de renda dos que percebem menos de quatro salários-mínimos alcança 54,6% dos consumidores. Outro dado importante é a condição sócio-ocupacional das pessoas que compram nas feiras. A pesquisa mostrou que 31,8% dos indivíduos eram aposentados, 12,1% eram donas de casa e 1,6% eram desempregados, ou seja, 54,5% eram efetivamente ocupados. Outro dado que chama a atenção prende-se à fidelidade dos consumidores. Nada menos que 21,5% disseram que compram nas feiras entre 10 a 19 anos atrás, ao passo que 47,8% o fazem há mais de 20 anos.

A presença feminina é dominante nas feiras convencionais (entre 53,2% e 73,6% nas feiras centrais e de bairro respectivamente), assim como de idosos. Na principal feira convencional quase 40% dos consumidores têm mais de 60 anos de idade. Veremos que este quadro geral é bastante distinto no caso das feiras ecológicas de Pelotas.

4.1.2 A Associação dos Agricultores Agroecologistas de Pelotas (ARPASUL)

A ARPASUL surge como resultado do amplo debate levado a cabo junto às comunidades rurais da região de Pelotas por organizações não-governamentais ligadas aos setores progressistas da Igreja Católica (Pastoral Rural¹⁰) e da Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (CAPA¹¹). Na fala de um dos agricultores entrevistados é retratado o tortuoso caminho percorrido por produtores que, havendo ingressado no padrão clássico da revolução verde, optaram por incorporar um novo modo de produzir com todos os obstáculos dessa difícil transição.

Mas de nada servia esse esforço na ausência de medidas que permitissem reduzir a distância que separa o universo da produção e do consumo, tarefa essa deveras complicada para famílias historicamente submetidas ao isolamento e a políticas de fomento compatíveis com suas reais necessidades. Segundo um dos agricultores:

Foi em 1992 que a Pastoral Rural começou a dar assistência para nós, e aí nós já tinha produto orgânico e entregava no comércio convencional sem nenhum valor, junto, igual ao outro, não tinha diferença. Então a Pastoral Rural ajudou a organizar essa feira. E aí nós começamos a comercializar, dando uma diferença para o nosso produto. Porque antes tu vendia, vendia como se fosse o convencional, era o ecológico, mas vamos dizer, como se fosse o convencional (agricultor-feirante MR).

A criação de uma feira de produtos agroecológicos tornou-se, portanto, um imperativo diante da necessidade de consolidar uma proposta construída com grandes dificuldades operacionais, especialmente do ponto de vista da organização da produção (padronização, certificação dos produtos, auto-regulação dos processos, etc.). Nesse sentido, como esclarece um dos agricultores da ARPASUL:

Teve bastante reunião para organizar a feira... Aí eu vi qual é a maneira que a gente precisava para ter um ponto de comercialização, botar uma fruteira a gente não tinha condições, porque era caro, manter um ponto na cidade, alugar uma casa era inviável para nós. Então, a única maneira mais fácil, mais barata na época e talvez hoje ainda seja, era o ponto de feira. Então a gente foi atrás da prefeitura depois para conseguir um ponto de feira e nós conseguimos aqui esse ponto da avenida, para nós comercializar o produto orgânico e aí pegou-se a trabalhar, fazer propaganda (Sr. MR)

A concepção das feiras agroecológicas divergem frontalmente da dinâmica que orienta o funcionamento das feiras convencionais, não apenas no que toca ao tipo de produtos comercializados, como aludimos anteriormente, mas sobretudo ao fato de que todos os comerciantes que vendem seus produtos e de outros associados, num esquema de rodízio, por eles estipulado para trabalhar na feira, são efetivamente agricultores familiares.

Não há como nas outras feiras, um componente concorrencial entre os feirantes, dado que estão aglutinados em uma mesma associação criada justamente para servir aos propósitos

¹⁰ A Pastoral Rural é ligada à Igreja Católica de Pelotas, tendo como finalidade a prestação de assessoria aos agricultores familiares da região.

¹¹ Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, organização não governamental ligada à Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB) e que atua como entidade de prestação de assistência técnica e assessoria a agricultores familiares e trabalhadores rurais do Rio Grande do Sul.

de consolidar o campo de atuação dos produtores e de seus artigos diferenciados. Essa faceta aparece claramente evidenciada na organização de gôndolas e estandes erguidas semanalmente "sob uma mesma lona" e um caixa único administrado pelos grupos organizados pelos agricultores.

Inexiste um processo de certificação *ipis litteris* dos produtos que são produzidos e comercializados nas feiras agroecológicas de Pelotas. Com efeito:

A identidade com os princípios agroecológicos consta num capítulo do estatuto que estabelece a formação de uma comissão de ética, a qual tem por finalidade garantir o cumprimento de normas específicas quanto à produção, zelando pela qualidade, segurança e apresentação dos produtos comercializados pelos seus associados, impedindo a comercialização dos artigos que não satisfaçam aos critérios estabelecidos. Cabe à Associação advertir aos sócios que descumprirem o regulamento, prevendo-se inclusive, em casos extremos, a exclusão do quadro social da ARPA-SUL. (depoimento de agricultor in: SACCO DOS ANJOS et al, 2005, p.144)

Essa possibilidade é facultada com o advento da Lei No 10.831, de 23 de Dezembro de 2003 que estabelece em seu artigo 3º, inciso 1º o que se segue:

No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

4.1.3 As feiras ecológicas e seu público: Um novo perfil de consumidor?

Do mesmo modo que as feiras convencionais, há um claro predomínio feminino entre consumidores das feiras ecológicas de Pelotas. O aspecto distoante que merece registro tem a ver com o maior grau de escolaridade dos consumidores, tal como indicam os dados da Tab. 1. Nada menos que 46,9% das pessoas possuem nível superior completo.

Tabela 1. Distribuição percentual dos consumidores das feiras ecológicas segundo grau de escolaridade

Escolaridade	% de consumidores
Analfabeto	-
1º Grau Incomp.	15,6
1º Grau Comp.	-
2º Grau Incomp.	-
2º Grau Comp.	37,5
Superior	46,9
Total	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2004).

Como referem Sacco dos Anjos et al (2005, p.160):

Tais pessoas formam parte de um setor da população preocupado com uma alimentação saudável. Optam por consumir tais produtos diante do conhecimento sobre um tema que hoje catalisa a atenção de muitos pesquisadores. Não é apenas uma questão de *safety food* (segurança do alimento), mas de *food security*, ou seja, de segurança alimentar na acepção mais ampla do termo.

Além disso, há um outro dado que deve ser destacado e que recai na questão da renda familiar. Se estabelecemos um ponto de corte na faixa até 4 salários-mínimos, vemos que concentram-se 25,9% dos consumidores das feiras ecológicas nessa condição, ao passo que na

principal feira convencional essa proporção corresponde a 54,6%. Nas feiras ecológicas, como mostra a Tab.2, 29% dos consumidores percebem 11 ou mais salários-mínimos.

Também a situação ocupacional é distinta. Se nas feiras convencionais predominam aposentados e donas de casa, nas feiras ecológicas quase 2/3 do público é formado por pessoas efetivamente ocupadas.

O consumidor das feiras ecológicas gasta mais em suas compras. Em média, 68,8% dos indivíduos gastam entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00, ao passo que 62,5% disseram que gastam sempre mais do que haviam previsto antes de vir à feira. Mas se nas feiras convencionais a maior parte das pessoas residiam nas zonas próximas ao local da feira, nas ecológicas esse dado difere bastante, haja vista que 68,8% residem a mais de dez quarteirões, dispondo de carro para "fazerem a feira". Importa destacar que uma porção nada desprezível dos consumidores (37,5%) compra hortifrutigranjeiros exclusivamente na feira agroecológica.

Perguntados sobre por que preferiam as feiras ecológicas em detrimento de outros locais de abastecimento, 75% dos consumidores responderam que o fazem em virtude da qualidade dos produtos que adquirem, ao que agregáramos a confiança que depositam nos produtores com os quais estabelecem um contato direto semanalmente.

Tabela 2. Distribuição percentual dos consumidores das feiras ecológicas segundo faixas renda familiar

Nº de salários mínimos de renda familiar	% de consumidores
1 a 2	6,5
3 a 4	19,4
5 a 6	6,5
7 a 10	38,7
11 a 15	12,9
Mais de 15	16,1
Total	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2004).

Para 78,1% dos consumidores entrevistados é importante conhecer a procedência e quem produz a mercadoria vendida na feira. Eis aqui um outro fator que diferencia as feiras ecológicas das feiras convencionais. Para 87,5% dos consumidores ecológicos a ausência de agrotóxicos é o fator determinante na preferência por este tipo de produto, diferentemente do que ocorre no âmbito das feiras convencionais onde a preocupação central recai na questão do preço dos produtos.

Trata-se, portanto, de um perfil diferenciado de consumidor, que não se importa, inclusive, em pagar um pouco mais para ter acesso a esses artigos. Mas a realidade demonstra que as feiras ecológicas chegaram a um certo grau de estancamento, apesar de estarem em funcionamento há um período relativamente curto (12 anos), se comparadas com as feiras convencionais. Inúmeros fatores e circunstâncias são imputados pelos agricultores para justificar esse cenário, como a perda de poder aquisitivo da população, os elevados custos dos agricultores para comercializar a própria produção (especialmente transporte), bem como a incapacidade no sentido de atender à demanda pelo simples fato de produzirem segundo outros princípios e fundamentos. O depoimento de um produtor ecológico revela claramente essa faceta:

No início a gente começou fazendo uma escala...a gente pegou por família, por exemplo, um plantava cenoura, outro plantava batata, outro plantava feijão, outro plantava couve, hortaliças, né? Só que não deu certo. Esse plano aí quebrou nos primeiros três meses [...] Faltou produto! Porque cada produtor, a terra é diferente,

cada localidade tem um tipo de solo e, por exemplo, numa propriedade, aí, que tem solo argiloso e foi designada a essa família, botar cenoura, vai dá zebra, não vai produzir. Então se usou plantar tudo, experimentar o que dava bem na propriedade. Após esse trabalho de usar todo o tipo de cultura, automaticamente se fez uma seleção de produtos para cada propriedade [...] Até hoje, em todas as propriedades é encontrado mais de sete, oito variedades de produto, né?... Não tem propriedade que ficou num produto só. [...] Tem dias, aí, que chega a ter 14 a 15 itens, de produto por semana, né?... Então, tem um carro-chefe ou dois, até três, [...] na minha terra, eu só consigo produzir cenoura de novembro a dezembro, de novembro a março é muito difícil produzir, por causa da terra grossa e aí os outros grupos produzem.

Não obstante esses aspectos, os produtores agroecológicos são mais otimistas que os que atuam nas feiras-livres convencionais. A grande maioria (60%) reiterou estar satisfeito com a situação da feira ecológica, ao passo que 20% deles disseram estar muito satisfeitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem aqui empreendida permitiu confrontar duas realidades bastante distintas relativas ao tema da comercialização e certificação de hortifrutigranjeiros, sejam eles orgânicos ou agroecológicos.

No caso de Piracicaba e Americana, no Estado de São Paulo, há indícios de que a demanda e comercialização de produtos orgânicos é bastante difusa e ainda limitada. Em Americana, ela se restringe a determinadas casas de comércio cujos proprietários dedicam-se à produção e venda dos próprios produtos e de terceiros, sejam eles certificados ou não. A certificação se vê circunscrita à dimensão estritamente comercial por meio da contratação de um serviço que confere diferenciação a produtos que se quer difundir com vistas a assegurar uma margem de lucro compatível com o investimento.

Esse quadro decorre do fato de que há uma escassa vinculação entre produtores e consumidores enquanto atores que interagem no campo organizacional, nos termos propostos por Fligstein (1990). As associações de produtores constituídas para impulsionar a produção e comercialização destes produtos, bem como atender aos mercados institucionais, enfrentam importantes dificuldades nesse sentido, particularmente em Americana, por força da falta de apoios institucionais e de falhas de organização do próprio grupo. Ainda assim, se reconhece a importância de processos associativos como forma de ampliar o espaço dos produtores em mercados tipicamente concorrenciais.

O fato é que ambas realidades confirmam a máxima de que os mercados representam uma construção eminentemente social. No caso das feiras de Pelotas, tanto as convencionais quanto ecológicas, há insuspeitadas razões que nos permitem afiançar a tese de que ambas representam manifestação cultural das mais genuínas, onde não apenas se vendem e compram produtos hortifrutigranjeiros em seu interior. Nas feiras agroecológicas há, por suposto, laços e relações pautadas pela confiança e reciprocidade entre agricultores ecologistas e consumidores, os quais guardam inegáveis particularidades (melhor nível de escolaridade, renda e exigência quanto à qualidade dos produtos).

O grande paradoxo é que justamente nessas feiras, onde se vê claramente a presença de um campo organizacional consolidado, manifesto em relações de interdependência e fidelidade entre atores sociais implicados, inexistente um processo de certificação formalmente constituído, tal como ocorre nas duas áreas estudadas em São Paulo, mediante contratação de empresas especializadas.

Mas se do ponto de vista dos produtores a certificação clássica implica custos consideráveis, nem sempre factíveis de transferir ao preço final dos produtos, na perspectiva dos consumidores ela ainda não é vista como atributo essencial que garanta total segurança na procedência e qualidade dos artigos.

6. REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Prefácio. In: ALMEIDA, J. *A Construção social de uma nova agricultura*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1999, 214 p, p. 15-16.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA. SADE – Banco de dados da Agricultura Familiar. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/sade/municipios.asp> Acesso em 29 fev. 2004.
- Dimaggio, P.J. e Powell, W. W. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press, 1991**
- Fligstein, N. *The transformartion of corporate control*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.**
- Porter, M. *Estratégia Competitiva*. Ed. Campus. Rio de Janeiro. 1986
- SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W. I.; CALDAS, N.V. *As Feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas: EGUFPEl, 2005, 187p.

7. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao apoio recebido de suas instituições para o desenvolvimento desse trabalho, bem como ao CNPq pela concessão de bolsa de produtividade para o segundo autor do artigo, bem como de bolsas de iniciação científica, sem os quais esse trabalho não poderia haver sido realizado.