

13767 - Alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil e na França

Alternative Agroecological Food System in Brazil and France

DAROLT, Moacir¹; LAMINE, Claire²; BRANDENBURG, Alfio³

1 IAPAR, darolt@iapar.br; 2 INRA, claire.lamine@avignon.inra.fr; 3 UFPR, alfio@onda.com.br

Resumo: Esse trabalho analisa sistemas alternativos de comercialização de produtos ecológicos na França e no Brasil. A metodologia envolve pesquisa descritiva e qualitativa de 20 experiências selecionadas em mercados locais e entrevistas com atores (agricultores, comercializadores, consumidores e especialistas) envolvidos com produtos ecológicos na França e no sul do Brasil. Como resultados destacam-se na França os *Pontos de Venda Coletiva* (PVC) de agricultores; as redes que integram agroturismo, gastronomia, lazer e descoberta, pousada e venda nas propriedades (*Accueil paysan; Bienvenue à la ferme*) e a organização de consumidores para apoio aos agricultores (AMAP). No Brasil destacam-se as vendas em feiras agroecológicas, o circuito de comercialização da Rede Ecovida e os programas de governo. Em ambos os países as iniciativas inovadoras em circuitos alternativos acontecem em locais onde existe a organização de uma rede entre o poder público, ONGs, empresas, organizações de agricultores e de consumidores.

Palavras-chave: feiras do produtor; mercados locais; agroecologia; circuitos curtos

Abstract: An analysis about alternative food systems in France and Brazil is presented. The method is based on descriptive and qualitative research with 20 experiences selected of local markets and qualitative interviewed with stakeholders (farmers, traders, consumers and specialists) in France and south of Brazil. The results show that on the France side the shops for direct sale (Points de Vente Collectifs – PVC), agritourism nets, gastronomy, leisure and discovery, farm sales (*Accueil paysan; Bienvenue à la ferme*), besides the Community Supported Agriculture (AMAP). The highlights for Brazil are the experiences of agroecological farmers markets, the trade circuits of the *Rede Ecovida de Agroecologia* and the institutionalized trade market from government programs. In these countries, the successful initiatives of alternative systems occur on places where there is the organization of the food networks to partners such as the government, NGOs, private enterprises, farmers and consumers' organizations.

Keywords: farmer markets; local food systems; agroecology; food short supply chain

Introdução

A partir do período pós II Guerra o setor agrícola foi direcionado para abastecer grandes redes agroindustriais criando um modelo de produção-distribuição-consumo concentrado em circuitos longos. Segundo Ploeg (2008) o resultado disso foi a fragilização dos vínculos da atividade agrícola com sua base ecológica, social e cultural.

A maioria dos consumidores de produtos orgânicos (72%) das principais capitais no Brasil compra em supermercados, entretanto uma boa parte complementa suas compras em pequenos varejos (42% em lojas especializadas) e cerca de 35% complementam suas compras em feiras do produtor (KLUTH *et al.*, 2011). Na França cerca de 47% dos produtos orgânicos são comercializados via supermercados, 36% via lojas especializadas e cooperativas de produtos orgânicos

e 17% dos produtos são vendidos diretamente pelos produtores em feiras do produtor e cestas entregues em domicílio (Agencia Bio, 2011).

Para Darolt (2012) no Brasil e na França as formas alternativas de comercialização em circuitos curtos como feiras agroecológicas, cestas em domicílio, compras governamentais, vendas na propriedade, lojas especializadas começam a ganhar força e coexistir com os circuitos longos.

Os sistemas alternativos agroalimentares (como são geralmente qualificados na literatura científica internacional) são muito diversos, mas tem em comum o fato de questionar alguns princípios básicos do sistema convencional, como a homogeneização e padronização de produtos para facilitar a comercialização em grandes distâncias (Lamine, 2012). Esses sistemas propõem novos princípios de troca e novos tipos de relações entre produtores e consumidores. A maioria dos autores (Dupuis e Goodman, 2005; Feagan, 2007) enfatiza a ligação necessária entre a participação local, concreta e um movimento político maior de oposição ao modelo convencional dominante.

O objetivo geral desse artigo é analisar qualitativa e comparativamente o nível de desenvolvimento de alguns sistemas alternativos de comercialização de produtos ecológicos a partir de experiências francesas e brasileiras.

Metodologia

A metodologia de trabalho envolveu a pesquisa descritiva e qualitativa a partir de experiências selecionadas. Os critérios para seleção das experiências foram: representatividade regional, tempo da experiência, reconhecimento no mercado local, trabalho com produtos ecológicos, venda em circuitos curtos e inovação.

Foram realizadas no total 40 visitas técnicas à: 6 feiras biológicas certificadas em Paris, Marseille e Região PACA; 2 Pontos de Venda Coletiva (PVC); 2 AMAPs; 5 lojas especializadas bio; 1 loja de cooperativa de agricultores; 2 experiências de venda na propriedade (*Bienvenue à la Ferme*); 1 acolhida na propriedade (*Accueil paysant*); e entrevistas qualitativas com diferentes atores da rede de comercialização, sendo 7 agricultores com sistemas biológicos em olericultura, fruticultura, ovinocultura e bovinocultura; 7 especialistas de diferentes instituições; além de participação em 7 seminários de pesquisa sobre o tema. O estudo foi realizado entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012, sendo selecionadas 20 entrevistas mais consistentes para responder aos objetivos da pesquisa. O estudo foi realizado na França nas regiões Provence-Alpes-Cotê d'Azur (PACA), Rhône-Alpes e Île de France e Sul do Brasil.

Para comparar qualitativamente as experiências francesas com as experiências do Brasil, utilizamos os relatos de experiências de trabalhos com os sistemas alternativos de comercialização de alimentos ecológicos no sul do Brasil descritos em Darolt (2012). A etapa de campo permitiu a construção de um quadro com uma análise qualitativa e comparativa dos resultados.

Resultados e discussões

A Tabela 1 traz um resumo e uma análise comparativa entre mercados alternativos na França e no Brasil.

TABELA 1– Análise qualitativa do nível de desenvolvimento de sistemas alternativos de comercialização de alimentos ecológicos na França e no sul do Brasil.

Tipos de sistemas alternativos de alimentos ecológicos	França	Brasil
Pontos de Venda Coletiva (PVC)	***	-
AMAP (Associação de Consumidores) - Cestas	***	-
Feira de Produtores (orgânicos/agroecológicos)	**	***
Lojas de produtos orgânicos independentes	***	*
Lojas de Cooperativas de Produtores e Consumidores	**	*
Circuito de Circulação e Comercialização com Certificação Participativa	-	***
Venda na propriedade	**	*
Acolhida na propriedade (gastronomia, lazer, esporte, alojamento, propriedade pedagógica) (<i>Accueil paysan; Bienvenue à la Ferme</i>)	***	*
Programas de governo (alimentação escolar; população em risco alimentar)	**	**
Restaurantes coletivos público ou privado; restaurantes tradicionais	**	*
Lojas virtuais (site internet de produtos ecológicos)	**	*

Nota: -ausente ou raro; *pouco desenvolvido; **medianamente desenvolvido; ***muito desenvolvido (nível de desenvolvimento)

Na região francesa de Rhône Alpes e Provence-Alpes-Côte d'Azur, é bem difundida a venda em *Pontos de Venda Coletiva (PVC)* que são lojas mantidas e administradas pelos próprios agricultores que vendem produtos de uma determinada região com características e tradições bem marcantes (produtos do *terroir*). Essas lojas coletivas melhoram as condições de trabalho, diminuem o tempo gasto na comercialização e oferecem aos consumidores diversidade, regularidade e qualidade de produtos de um território. Os PVC demandam dos agricultores aquisição de novas competências (transformação de produtos, adoção de princípios de agroecologia) e readequação do trabalho na propriedade para atender as demandas das lojas (novos produtos, relação social com os clientes).

Outra modalidade francesa, em fase de crescimento, são as *cestas diversificadas* para grupos organizados de consumidores (via AMAP – *Associação para Manutenção de uma Agricultura Camponesa* e grupos de compra solidária) ou para famílias individuais que podem ser encomendadas por telefone ou internet, entregues em domicílio, empresas ou outros espaços previamente acordado entre consumidores e produtores. Segundo a MIRAMAP (2011) existem 1600 AMAP na França atingindo um público aproximado de 270 mil pessoas.

As cestas de produtos ecológicos estão presentes nos dois países, com a diferença que na França as cestas são muito comuns para entrega a grupos organizados de consumidores, grupos de inserção social e mercado privado, tendo um maior engajamento social dos consumidores. No Brasil as cestas vêm ganhando simpatia do consumidor pela praticidade e preços menores quando comparado aos supermercados, mas para Darolt (2012) ainda não há uma participação ativa do consumidor no processo.

No Brasil a maioria dos produtores de base ecológica com bons resultados de comercialização em circuitos alternativos tem utilizado principalmente três canais de vendas (feiras do produtor, cestas em domicílio e, mais recentemente, os programas de governo – PAA e PNAE), mas há uma gama de alternativas que se desenvolvem junto com o crescimento da demanda. Entre elas existe a opção de vendas nas propriedades associadas em circuitos de turismo rural, restaurantes, lojas especializadas, cooperativas de consumidores, vendas em rede via circuitos de circulação e comercialização, além de vendas em lojas virtuais pela internet.

As *feiras do produtor* ou *feiras agroecológicas* são os mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil e a principal porta de entrada dos produtores ecológicos no mercado local. Pesquisa do IDEC (2012) identificou 140 feiras orgânicas em 22 das 27 capitais brasileiras. No caso da França as feiras ecológicas (*marché paysant*) são mais sazonais, sendo menos preferidas pelos produtores que as lojas especializadas independentes e lojas coletivas de produtores (PVC), sobretudo em função das dificuldades climáticas (frio, vento, chuva; deslocamentos frequentes; horários pré-definidos) e do tempo que a feira leva para se consolidar (em média, 4 a 5 anos), segundo Darolt (2012).

As *lojas especializadas* de orgânicos existem há vários anos na França em cidades grandes, médias e pequenas, contando com redes (como Biocoop, p. ex.) com lojas em todo o país. No Brasil, as lojas especializadas são mais comuns em cidades grandes, com destaque para as capitais. Em cidades de menor porte as lojas podem estar associadas a organizações de produtores e consumidores ou funcionar com o apoio do poder público municipal. As *vendas por internet* em lojas virtuais, associadas a lojas físicas têm aumentado em ambos os países.

As *vendas nas propriedades* estão bem difundidas na França, que possuem projetos importantes como *Accueil Paysant*, *Bienvenue à la ferme*, sobretudo no tocante a vinhos, queijos e produtos do *terroir*. No Brasil essa modalidade é recente e ganha espaço em projetos como a “Acolhida na Colônia”, de origem francesa, na Encosta da Serra Geral em Santa Catarina.

Experiências em vários países europeus com *programas governamentais* de alimentação escolar mostram que o poder público tem papel decisivo em relação aos mecanismos de aquisição de alimentos, ao incentivo de determinados modelos de produção sustentáveis e de saúde pública. Quando o poder público utiliza o seu poder de regulação, de decisão sobre alocação de recursos e de ator-chave no abastecimento alimentar consegue promover mudanças no comportamento da sociedade (MORGAN e SONNINO, 2008; MARECHAL, 2009). No Brasil o mercado institucional vem reforçando iniciativas de comercialização em circuitos curtos, fortalecendo as redes de organizações sociais (como o circuito de circulação e

comercialização da Rede Ecovida) e potencializando o diálogo entre os atores envolvidos com a agroecologia.

Conclusões

A articulação entre os diferentes atores ligados ao mercado local possibilita fortalecer e estruturar a agricultura de base ecológica. As iniciativas bem sucedidas em circuitos alternativos acontecem, normalmente, em locais onde se verifica a formação de uma rede com estreita parceria entre o poder público, entidades não-governamentais, organizações de agricultores e participação de consumidores.

Esses sistemas alternativos podem contribuir para uma transformação das relações de poder no âmbito dos sistemas alimentares, incluindo um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, transformação e consumo. A evolução de mercados baseados em circuitos alternativos pode contribuir para mudança de hábitos de consumo dos consumidores em relação à alimentação saudável ao mesmo tempo em que cria novos mercados para a produção de base ecológica. Não se trata de um ganho em escala (quantidade), mas em qualidade, criando novas relações sociais, novos valores e resgate da autonomia dos agricultores

Referências bibliográficas

- AGENCIA BIO. L'Agriculture Biologique: Chiffres clés. **Agence Bio**. Édition 2011. 243 p.
- DAROLT, M.R. **Conexão Ecológica**: novas relações entre produtores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- DUPUIS, M.; GOODMAN, D. Should we go "home" to eat?: towards a reflexive politics in localism. **Journal of Rural Studies**, 21 (3), pp. 359-371.
- FEAGAN, R. (2007) The place of food: mapping out the "local" in local food systems, **Progress in Human Geography**, 31 (1), pp. 23-42.
- IDEC. Rota dos Orgânicos. **Revista do IDEC**, São Paulo: IDEC, N. 162, fev. 2012. p. 20-23.
- KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. *Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil – 2010*. München, Germany: **Organic Services** e Jundiaí-SP: **Vitalfood**, 38p.
- LAMINE, C. *Changer de système: une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri-alimentaires territoriaux*. **Terrains et Travaux**, n. 20, 2012, p. 139-156.
- MARECHAL, G. **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Ed. Educagri, 2008. 216 p.
- MIRAMAP. Mouvement Inter-Régional des AMAP. **Evolutions des AMAP em France, 2011**. France: MIRAMAP, 2012. Disponível em: <http://miramap.org/Evolution-des-AMAP-en-France-maj.html>. Acesso em: 26 jun. 2013.
- MORGAN, K.; SONNINO, R. **The school food revolution**. London: Earthscan, 2008.
- PLOEG, J.D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008. p.