



Canais Curtos de Comercialização e Agroecologia: experiências Brasil e Espanha

Short food supply chains and Agroecology: Brazil and Spain experiences

COSTA, Bianca Lima¹; CUELLAR, Mamen²; SILVA, Márcio Gomes³

¹ Universidade Federal de Viçosa, bianca.lima@ufv.br; ² Universidade de Córdoba, mcellar@uco.es;

³ Universidade Federal de Viçosa, marcio.gomes@ufv.br

Eixo temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica

Resumo O objetivo principal dessa pesquisa foi realizar uma análise a partir de duas experiências de mercados locais situados nas cidades de Viçosa, Minas Gerais, Brasil e Córdoba, Andalúcia, Espanha. Partimos de uma perspectiva crítica ao sistema agroalimentar globalizado e suas consequências, compreendendo a agroecologia como resistência a esse modelo e a construção de canais curtos de comercialização como alternativas a distribuição alimentar convencional. Buscamos compreender, a partir da análise comparativa entre as duas experiências, semelhanças, diferenças e aprendizados que podem ser compartilhados entre as iniciativas e contribuir para a ampliação dos mercados locais.

Palavras-chave: Mercados campestres, venda direta, Agroecologia, Comercialização

Keywords: Peasants markets, direct sales, Agroecology, Commercialization

Introdução

O sistema agroalimentar globalizado, que compreende o conjunto de atividades de produção e distribuição de alimentos, tem se complexificado e ampliado a distância física e relacional entre produtoras(es) de alimentos e consumidoras(es). Mecanismos de mercantilização da alimentação baseados num modelo de agricultura com forte dependência de insumos externos e agrotóxicos têm gerado impactos ambientais e sociais, afetando a saúde humana e do planeta (Sevilla et al., 2012).

Frente a esse cenário, iniciativas de diferentes partes do mundo organizam-se em torno da agroecologia para construção de redes alimentares alternativas por meio de canais curtos de comercialização. Essas experiências partem da perspectiva de reconectar a produção e o consumo alimentar sob as bases da confiança e da qualidade dos alimentos. Dessa forma, as distâncias físicas e relacionais são reduzidas por meio da venda direta ou indireta, envolvendo organizações coletivas ou lojas especializadas (Rucabado y Cuéllar, 2018; Sevilla et al., 2012).

O presente trabalho parte da crítica ao sistema agroalimentar globalizado e suas consequências, compreendendo a agroecologia como resistência a esse modelo e a construção de canais curtos de comercialização como alternativas à distribuição alimentar. O objetivo principal da pesquisa foi realizar uma análise comparativa de duas experiências de mercados locais situados nas cidades de Viçosa, Minas



Gerais, Brasil, iniciada em 2016 e Córdoba, Andalucía, Espanha, iniciada em 2014. A feira brasileira é semanal e envolve iniciativas da economia solidária e agricultura familiar, com venda de hortifrúti, alimentos processados e artesanato. A experiência espanhola é mensal e envolve produtoras(es) agroecológicas, de artesanato e distribuidoras(es) de produtos ecológicos não disponíveis no território (de comércio justo e processados).

Córdoba tem uma população de 326.609 habitantes e recebeu, em 2008, a declaração de primeira cidade em prol do comércio justo da Espanha. O município abriga diversas organizações agroecológicas, como cooperativas de consumidoras(es) e de comércio justo, e o grupo de pesquisa-ação em Agroecologia e Soberania Alimentar do Instituto de Sociologia e Estudos Campesinos (ISEC), da Universidade de Córdoba, fundado há mais de três décadas.

Viçosa tem 72.220 habitantes e está situada na Zona da Mata de Minas Gerais. A cidade conta com uma rede sociotécnica de fomento à processos agroecológicos a partir da articulação de entidades de agricultura familiar, organizações não-governamentais, universidade e entidades públicas. Essa trajetória foi reconhecida, em 2018, por meio da lei estadual que instituiu a Zona da Mata como Polo Agroecológico e de Produção Orgânica do Estado.

Metodologia

A pesquisa parte de um diálogo entre a Universidade Federal de Viçosa, por meio da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP-UFV), um programa de extensão universitária de fomento à Economia Solidária, e a Universidade de Córdoba, por meio do Instituto de Sociologia e Estudos Campesinos (ISEC) que tem um reconhecimento internacional no campo da agroecologia, por estudos e ações desenvolvidas na Espanha e América Latina.

A metodologia utilizada foi de tipo qualitativo e os dados e informações desse trabalho basearam-se na observação participante das pesquisadoras e do pesquisador durante o processo de constituição e desenvolvimento das experiências analisadas. Também foram realizadas consultas a materiais informativos, relatórios de pesquisa e estudos sobre as duas iniciativas em foco.

Resultados e Discussão

Origem das experiências

Os canais curtos de comercialização analisados têm objetivos similares como a valorização da produção agroecológica e artesanal local, com referências diretas ao comércio justo, consumo consciente, economia solidária, segurança e soberania alimentar. No entanto, é possível observar uma ênfase agroecológica mais clara na experiência espanhola com o envolvimento, em sua constituição, de associações,



cooperativas de consumo e produtoras(es) implicadas(os) em processos de auto-organização para aproximação entre produção e consumo. O mercado é constituído formalmente como uma Associação com critérios sobre participação, organização, princípios e uma perspectiva coletiva e autogestionária mais marcante.

No caso da feira de Viçosa, tem-se um envolvimento maior de entidades que não são de produtoras(es) e consumidoras(es), como a Universidade e uma entidade sindical. Esses agentes “externos” definiram regras de participação, organização e princípios, além de disponibilizar o local, equipe e infraestrutura de funcionamento para feira. A iniciativa contou também com a participação de outras entidades de assessoria públicas e não-governamentais.

Destacam-se que equipes universitárias estiveram presentes na constituição das duas experiências, demonstrando a orientação de ação dessas entidades na construção de canais que possibilitam a visibilidade e comercialização de alimentos agroecológicos.

Características das produtoras e produtos

A venda em ambos os canais é majoritariamente direta, ou seja, são as(os) diferentes produtoras(es) que comercializam seus produtos durante o período da feira de forma individual ou familiar ou por meio de associações ou cooperativas.

No entanto, nas duas experiências há também venda indireta de organizações que adquirem produtos do comércio justo ou orgânicos de outras localidades e os revendem. Trata-se de itens que não estão disponíveis localmente, como chocolate, café, arroz ou processados.

No caso da experiência de Córdoba, participam 25 produtoras(es), agrupadas(es) em 12 barracas, com uma forte relação com os valores e princípios ecológicos e da agricultura de pequena escala. Quando se trata de grupos, se priorizam aqueles que formam parte da economia social e solidária.

No caso brasileiro, há uma participação de 28 produtoras(es) distribuídas(es) entre empreendimentos econômicos solidários e agricultoras(es) familiares. Nesse caso, o canal envolve iniciativas coletivas de artesanato com diferentes perfis tais como famílias, grupos de mulheres e projetos sociais. Os empreendimentos, embora tenham o perfil solidário, não são necessariamente agroecológicos. Há também fabricantes de alimentos processados (pães, bolos, biscoitos e etc) e produtos frescos. Esses dois segmentos se inserem no debate da transição agroecológica com maior clareza e em variados níveis. Por isso, diferente da iniciativa espanhola, a feira em Viçosa não se autodenomina agroecológica justamente por não ter a totalidade de seus participantes nessa condição.

Diferenças também estão presentes nos tipos de produtos vendidos. No caso da Espanha, há um número significativo de produtos ecológicos processados



localmente (azeite, cosméticos, queijos, pães, mel) que apresenta a certificação ecológica oficialmente estabelecida. Todas as iniciativas têm o registro sanitário e atendem as condições fiscais que exige a regulamentação. No caso do Brasil, três agricultoras(es) têm certificação por meio de uma Organização de Controle Social (OCS) e um tem selo de orgânico por auditoria (terceira parte). Parte dos alimentos processados não tem registro sanitário e está em processo de adequação e acompanhamento.

Na experiência espanhola, percebe-se uma presença forte dos controles oficiais que impedem, num espaço público, a venda de produtos sem selos e registros. Tais regulamentos não são adequados à pequena escala, o que limita o crescimento da feira e contribui para que várias iniciativas permaneçam precárias e com riscos de encerramento das suas atividades produtivas. No caso brasileiro, embora existam regulamentos adequados à agricultura familiar, o investimento necessário permanece alto para as(os) agriculturas(es).

Além disso, a feira brasileira possui uma rede sociotécnica vinculada a diferentes áreas de conhecimento (nutrição, agroecologia, economia, cooperativismo, etc) que pode ser mobilizada no apoio ao processo produtivo, no manejo, bem como em análises de viabilidade econômica e associativa.

Em ambos canais as(os) produtoras(es) devem seguir critérios estabelecidos pelos mercados, com diferença quanto ao processo de construção dos mesmos. No caso do Brasil, percebe-se que há uma menor participação das(os) expositoras(es) nas tomadas de decisão, mesmo existindo espaços coletivos de debates sobre a organização da feira. A experiência de Córdoba, por enquanto, é completamente autogestionada pelas(os) próprias(os) produtoras(es) sem nenhum apoio da administração pública ou de entidades externas.

Em relação ao grau de absorção da produção a partir do canal, a maior parte das(os) produtoras(es) das duas experiências tem outras formas de comercialização direta e indireta, como cestas, lojas e outras feiras. No caso do Brasil, há venda também por meio de compras governamentais.

É interessante ressaltar que na experiência de Viçosa, há agricultoras(es) que chegam a ter 60% de sua renda mensal a partir da comercialização nesse espaço, sendo um mercado importante não só para divulgação, mas também para o escoamento de produtos, principalmente da agricultura familiar.

Relação com consumidoras

Embora existam iniciativas de consumidoras(es), como cooperativas e associações, presentes em ambas as feiras, os canais são abertos ao público em geral. No caso espanhol, a feira acontece em uma via de grande movimento no centro comercial de Córdoba, no primeiro sábado de cada mês. É difícil, portanto, ter uma dimensão do número de consumidoras(es) que frequentam o espaço. No entanto, é importante



ressaltar que a experiência cordobesa tem um objetivo de ampliar o número de consumidoras(es) conscientes. Dessa forma, o mercado realizado uma vez ao mês representa mais uma forma de divulgação do que escoamento, especialmente porque algumas associações e cooperativas têm pontos fixos de comercialização na cidade. Nesse sentido, levar a feira para um espaço comercial significa mobilizar um público que tenha capacidade de compra e pouco conhecimento sobre a temática.

A feira brasileira acontece toda semana e a predominância da comunidade acadêmica é significativa, especialmente estudantes e professoras(es). Em média, circulam cerca de 400 pessoas em cada edição, embora nem todas(os) tenham clareza quanto ao consumo “consciente”.

No caso espanhol, as edições mensais não possibilitam que as(os) consumidoras(as) de alimentos frescos e perecíveis realizem suas compras somente nesse dia com a frequência necessária. Por outro lado, o fato de haver lojas que vendem tais produtos diariamente contribui para mobilizar essas(es) consumidoras(es) a conhecerem esses espaços.

A experiência brasileira, por ser semanal, tem um maior potencial para estreitar a relação de confiança com as(os) consumidoras(es). É importante destacar que a feira cumpre um papel diferenciado porque na cidade não há lojas especializadas em formato de cooperativas como em Córdoba, embora existam outras feiras, também semanais ou mensais, que compartilham parte desses princípios.

Para além da venda

Não se pode compreender as feiras somente a partir da venda direta de produtos. O espaço também é educativo no sentido de construir outros entendimentos sobre os alimentos, as relações de produção e de mercado e a agroecologia. Nas edições de ambas as feiras são realizadas oficinas, intervenções culturais e políticas com diferentes formatos, sensibilizando quanto à importância das redes alimentares alternativas, segurança e soberania alimentar e nutricional, consumo de temporada e local e economia solidária.

Trata-se também de um espaço de encontro e de socialização centrado em princípios alternativos. Na experiência espanhola, a participação na feira das(os) produtoras(es) é muito vinculada a uma estratégia de militância de aproximar os temas da agroecologia e da Soberania Alimentar do público geral. É uma questão simbólica manter a feira ativa, mesmo que as vendas não sejam satisfatórias para a maioria das(os) participantes.

Conclusões

Essa pesquisa buscou compreender semelhanças, diferenças e aprendizados que podem ser compartilhados entre as iniciativas dos canais curtos de comercialização. As duas experiências estão inseridas no movimento agroecológico dos respectivos



países, envolvendo um conjunto de entidades, universidade, ONGs, organizações de produtoras, o que favorece o desenvolvimento de uma rede sociotécnica de apoio na construção social de mercados.

É possível observar uma ênfase agroecológica mais clara na experiência espanhola com o envolvimento de associações, cooperativas de consumo e produtoras(es) implicadas(es) em processos de auto-organização para aproximação entre produção e consumo.

O tipo de produto e o nível de processamento em que são comercializados depende de um conjunto de fatores, tais como normas estabelecidas pelo Estado referentes a questão sanitária, garantia de procedência (selos orgânico ou ecológico); articulações com outras organizações (cooperativas e associações) para o acesso a determinados produtos e ampliação do número de itens comercializados nesses canais.

Além da garantia de viabilidade econômica, fundamental para manutenção dos canais curtos de comercialização, as duas experiências também se constituem enquanto um processo educativo, no sentido de construir outros entendimentos sobre qualidade de alimentos, sobre as relações de produção e sobre a agroecologia. Esses aprendizados são fundamentais para constituição de redes alimentares alternativas.

Agradecimentos

Agradecemos as(os) participantes das duas experiências e entidades parceiras por compartilharem conosco o processo de construção desses canais curtos de comercialização. Nosso agradecimento também ao Instituto de Sociologia e Estudos Camponeses (ISEC) que nos recebeu para intercâmbio no ano de 2019 e que possibilitou o desenvolvimento desse estudo.

Referências bibliográficas

Rucabado-Palomar, T. y Cuéllar-Padilla, M. 2018. M. Short food supply chains for local food: a difficult path. **Renewable Agriculture and Food Systems**, 1-10 (on line). DOI: [10.1017/S174217051800039X](https://doi.org/10.1017/S174217051800039X)

Sevilla, Eduardo Guzmán; Soler, Marta; Gallar, David; Sánchez, Isabel; Calle, Ángel. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Proyecto de investigación financiado por el Centro de Estudios Andaluces (PRY116/10), 2012.