



EXPERIÊNCIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CESTAS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO RIO DE JANEIRO

RELATÓRIO DE PESQUISA



UFRJ
faz **100**
ANOS
1920 | 2020



NIDES
Núcleo Interdisciplinar para
Desenvolvimento Social



PROJETO CAMPO CIDADE: FORTALECENDO COLETIVOS DE TRABALHO DA REFORMA AGRÁRIA

Núcleo de Solidariedade Técnica - Soltec/UFRJ

ASSESSORIA TÉCNICA AOS COLETIVOS DE PRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

Departamento de Engenharia de Produção - DEP/UNIRIO



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Reitora
Vice-Reitor

Denise Pires de Carvalho
Carlos Frederico Leão Rocha



Centro de Tecnologia

Decano

Walter Issamu Suemitsu



Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social

Diretor
Vice-Diretora

Felipe Addor
Marilda Duboc



Núcleo de Solidariedade Técnica

Coordenador
Vice-Coordenadora

Flávio Chedid Henriques
Monique Cosenza



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Reitor
Vice-Reitor

Ricardo Silva Cardoso
Benedito Fonseca e Souza Adeodato



Centro de Ciências Exatas e Tecnologia

Decano

Sidney Lucena



Escola de Engenharia de Produção

Diretora
Diretora Substituta

Heloísa Helena Albuquerque Borges Quaresma Gonçalves
Andreia Ribeiro Ayres



Departamento de Engenharia de Produção

Coordenadora
Vice-Coodenador

Paula Ceryno
Fábio Vieira

Experiências de Comercialização de Cestas da Agricultura Familiar no Rio de Janeiro

Coordenação

Layssa Ramos Maia de Almeida
Felipe Addor
Vicente Nepomuceno de Oliveira

Equipe

Andreia Alves Lindoso
Beatriz Gomes de Souza
Carolina Soares de Carvalho
Cristina Marchiori
Izabela Caroline Schaus Abreu
Juliana Mendonça de Souza
Yamê Freitas
Geovanna Nascimento
Luiz Fernando da Costa Petersen
Louise Fernandes Andrade

Foto da capa

Fotografia tirada por Pablo Vergara
no Assentamento Josué de Castro em
Campos dos Goytacazes

Rio de Janeiro
2020

Sumário

Lista de figuras, gráficos e tabelas	8
Resumo	9
Introdução	10
1. Metodologia de Pesquisa	13
2. Revisão Bibliográfica	14
2.1 Sistemas Agroalimentares Alternativos	17
2.2 Formas de Organização do CCC	19
2.3 Canais de Comercialização do CCC	20
3. Apresentação dos Empreendimentos	22
3.1 Identificação	23
3.1.1 Projeto Casa	23
3.1.2 Lagoa Orgânicos	24
3.1.3 Orgânicos In Box	25
3.1.4 Rede Ecológica	27
3.1.5 Cesta Camponesa	28
3.1.6 Cesta da Reforma Agrária	30
3.2 Relação Entre Produtores e Consumidores	31
3.2.1 Projeto Casa	32
3.2.2 Lagoa Orgânicos	33
3.2.3 Orgânicos In Box	33
3.2.4 Rede Ecológica	34
3.2.5 Cesta Camponesa	37
3.2.6 Cesta da Reforma Agrária	37
3.3 Mapeamento da Organização e Logística de Vendas e Distribuição ..	38
3.3.1 Projeto Casa	39
3.3.2 Lagoa Orgânicos	40

3.3.3 Orgânicos In Box	41
3.3.4 Rede Ecológica	43
3.3.5 Cesta Camponesa	44
3.3.6 Cesta da Reforma Agrária	45
3.4 Descrição Compilada	46
3.4.1 Breve Análise dos Preços	47
3.4.2 Síntese Gráfica	51
3.4.2.1 Características das Organizações	51
3.4.2.2 Características dos Modelos de Negócio	53
4. Análise das Experiências	54
4.1 Identificação e Classificação dos Grupos	54
4.2 Caracterização de Cada Grupo de Experiências	56
4.3 Síntese Comparativa	59
Considerações Finais	65
Referências Bibliográficas	68

Lista de figuras, gráficos e tabelas

Figuras

Figura 1 – Área de cobertura das organizações, 53

Gráficos

Gráfico 1 – Identificação das organizações, 52

Gráfico 2 – Tipos de Cestas, 52

Tabelas

Tabela 1 - Logística de entregas da Lagoa Orgânicos, 40

Tabela 2 – Preços dos produtos comercializados pelas organizações, 48 e 49

Tabela 3 - Análise comparativa dos preços dos produtos comercializados, 50

Tabela 4 – Síntese descritiva das características das organizações, 51

Tabela 5 – Síntese descritiva das cestas, 53

Tabela 6 - Organizações classificadas por tipo de inserção no mercado e por forma de organização e canais de comercialização, 55

Tabela 7 - Identificação dos grupos, 56

Tabela 8 - Características dos grupos, 59

Tabela 9 - Síntese Analítica das Organizações, 61

Resumo

O mercado de orgânicos, principalmente nos grandes centros urbanos como o Rio de Janeiro, vem crescendo a cada ano e pode ser visto como fruto de uma demanda da sociedade acerca de uma alimentação saudável e à uma maior visibilidade da agricultura familiar. As organizações que comercializam produtos orgânicos e agroecológicos representam um canal de escoamento da agricultura familiar e viabilizam esses produtos aos consumidores, apresentando diferentes propósitos e perspectivas de inserção no mercado. A pesquisa a seguir, feita através da parceria entre os projetos de extensão Campo-Cidade: fortalecendo coletivos de trabalho da Reforma Agrária (UFRJ) e Assessoria técnica aos coletivos de produção da agricultura familiar (UNIRIO), teve como propósito mapear as organizações atuantes na comercialização de cestas de produtos orgânicos no território carioca, a fim de compreender seu contexto de surgimento, suas estruturas logísticas, administrativas e suas perspectivas de atuação. O estudo foi realizado em quatro partes: a primeira consistiu em uma pesquisa ampla através da internet para identificar as organizações que constituíam esse mercado; a segunda teve como base a realização de entrevistas semi-estruturadas com seis dessas organizações; a terceira teve como foco a discussão acerca dos conceitos pertinentes a esse formato de comercialização; e, por fim, a quarta consistiu na análise e síntese das informações coletadas para estruturação deste relatório de pesquisa. A partir do estudo e da análise dessas informações, foi construída uma tipologia que destaca três grupos com características distintas: aquelas que se caracterizam por criar e conectar redes de consumidores a produtores, aquelas que são instrumentos políticos de movimentos sociais e aquelas que se caracterizam por serem agentes intermediadores entre produtores e consumidores. Foi possível, assim, identificar e destacar as diversas contribuições dessas organizações para o fortalecimento da agricultura familiar, ressaltando as particularidades de seus objetivos e perspectivas de atuação.

Palavras-Chave: comercialização; mercado de orgânicos; agricultura familiar; Rio de Janeiro

Introdução

Atualmente, o mercado de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro tem se desenvolvido cada vez mais rápido e em larga escala. A procura por uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos, fruto da agricultura familiar têm sido uma preocupação mais presente na sociedade. Sendo assim, diversas organizações têm aproveitado esse movimento para criar ou fortalecer iniciativas de comercialização desses produtos.

Embora a busca pelo consumo de alimentos orgânicos seja cada vez mais crescente, ainda há um considerável distanciamento entre os locais de produção e os de consumo desses produtos, geralmente frutos da agricultura familiar, o que torna complexa a logística de comercialização desses alimentos. Assim, compreender as relações produtivas dos empreendimentos de vendas de orgânicos que surgem nesse contexto socioeconômico é fundamental para entender as dinâmicas deste mercado no Rio de Janeiro.

Nesse cenário, alguns grupos universitários vêm realizando uma articulação entre a universidade e a sociedade, por meio de projetos de extensão, buscando contribuir no fortalecimento de canais de comercialização de produtos da agricultura familiar, e partindo do princípio da busca por aproximar produtores e consumidores na cidade. Foi a partir dessa reafirmação do compromisso em produzir pesquisas e tecnologias voltadas para as demandas da realidade social e do desejo de contribuir para o contexto dos agricultores familiares que nasceram os projetos de extensão Campo-Cidade: fortalecendo coletivos de trabalho da reforma agrária (Caci) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Assessoria técnica aos coletivos de produção da agricultura familiar da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Foram esses projetos que produziram a atual pesquisa com o objetivo de mapear a comercialização de orgânicos e agroecológicos no território carioca, para entender a estrutura logística e administrativa e a perspectiva política das organizações inseridas no circuito de orgânicos.

O Núcleo de Solidariedade Técnica (Soltec/UFRJ), programa que compõe o Núcleo Interdisciplinar para o Desenvolvimento Social (Nides/UFRJ), surge em 2003, no Centro de Tecnologia da UFRJ, com o propósito de aproximar os graduandos de engenharia às inúmeras realidades sociais existentes no cenário brasileiro e desenvolver atividades que visem à promoção de direitos, justiça e equidade social para a população brasileira marginalizada. Desde então, o Soltec/UFRJ desenvolve práticas de ensino, pesquisa e extensão que utilizam métodos participativos no campo da Tecnologia Social e da Economia Solidária. Além disso, atualmente, o programa possui uma série de ações que contam com alunos de diferentes cursos

de graduação, como ciências sociais, administração, comunicação e gestão pública, cenário que proporciona a interdisciplinaridade nos projetos e fortalece a interação dos estudantes com outras áreas do conhecimento.

Em 2014, foi iniciado o projeto Campo Cidade: fortalecendo coletivos de trabalho da reforma agrária (CaCi) que surge a partir de uma demanda de assessoria, proveniente do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), para a Cooperativa de Produtos Agroecológicos Terra Fértil (Coopaterra). O projeto tem como objetivo assessorar a gestão, produção e comercialização de coletivos de assentamentos do estado do Rio de Janeiro, além de elaborar ferramentas de apoio à gestão financeira e organizacional dos espaços de comercialização dos produtos da reforma agrária.

Assessoria técnica aos coletivos de produção da agricultura familiar é um projeto de extensão da UNIRIO, que surgiu dentro da Escola de Engenharia de Produção. O projeto surgiu em 2018, fruto da articulação de professores e alunos da UNIRIO com o Soltec/UFRJ. Alguns professores e alunos da UNIRIO já vinham trabalhando no campo da Tecnologia Social e reconheceram no Projeto CaCi uma parceria interessante. O primeiro passo foi uma articulação entre as universidades envolvidas, UFRJ e UNIRIO, e os movimentos sociais do campo para construir um núcleo de referência para a assessoria técnica aos coletivos de produção dos assentamentos da reforma agrária do estado do Rio de Janeiro.

Os dois projetos começaram a trabalhar de forma articulada para assessorar a consolidação de um espaço de comercialização de produtos da agricultura familiar (Espaço de Comercialização Terra Crioula). No âmbito desse trabalho, viu-se a necessidade de compreender melhor como outras experiências de venda de cestas de produtos orgânicos funcionam, de forma a ver as potencialidades desse campo, que se mostra de grande relevância para contribuir na segurança e soberania alimentar da população do Rio de Janeiro.

Além disso, foi uma experimentação que fortalece a perspectiva de integração entre ensino, pesquisa e extensão, com base na metodologia da Pesquisa-Ação, usando essas diferentes perspectivas de forma integrada com o objetivo de transformar a realidade e de formar profissionais mais comprometidos com as demandas da sociedade. Neste projeto, participaram graduandos, mestrandos e professores das duas instituições.

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo entender como funciona a logística de comercialização de alimentos orgânicos em organizações que trabalham comercializando cestas desses produtos advindos da agricultura familiar. A pesquisa em questão visa, assim, compreender os principais mecanismos utilizados nesse processo em aspectos, como: quem são os fornecedores, público alvo, local de distribuição, transporte usado para entregas dos

produtos e distribuição das cestas, funções dos funcionários, gastos financeiros, e os interesses que norteiam a comercialização desses produtos orgânicos.

Pretende-se, com este relatório, contribuir para o fortalecimento dessas experiências, promover maior integração entre elas e entre cada experiência e a Universidade, além de estimular maior troca de conhecimento e outras pesquisas sobre a temática.

Este Relatório de Pesquisa apresenta, primeiro, a descrição da metodologia implementada para realização desta pesquisa. Em seguida, o segundo capítulo dedica-se a revisão bibliográfica sobre temas pertinentes ao campo de estudo do projeto, trazendo conceitos como circuitos curtos de comercialização, sistemas agroalimentares alternativos, comunidade que sustenta a agricultura (CSA). No capítulo 3, realizamos a descrição das seis experiências de cestas estudadas, a partir de três eixos: Identificação; Relação entre produtores e consumidores; e Mapeamento da organização e logística de vendas e distribuição. E no quarto capítulo, desenvolvemos uma análise dos casos, subsidiados pela bibliografia apresentada anteriormente, mas também desenvolvendo novas reflexões e categorizações que pareceram pertinentes a este grupo de pesquisa para refletir sobre os caminhos para os empreendimentos de vendas de orgânicos.

1. Metodologia de Pesquisa

Ao iniciar esta pesquisa, compreendemos que era preciso identificar e descrever as particularidades e similaridades das dinâmicas dos empreendimentos de comercialização de cestas de produtos orgânicos, mas também era necessário entender um pouco mais dos conceitos teóricos envolvidos nesse formato de comercialização. Nesse sentido, esta pesquisa foi realizada a partir de três procedimentos metodológicos: buscas na internet através de palavras-chave, entrevistas semi-estruturadas e revisão bibliográfica.

O primeiro passo dado foi a realização de uma busca na internet por essas organizações. Como palavras-chave, utilizamos “cestas de produtos orgânicos” e “cestas de produtos agroecológicos”, buscando visualizar todas as opções listadas. A princípio, registramos em uma planilha todas as organizações que se encontravam no estado do Rio de Janeiro, sendo 17 no total. Nessa planilha, listamos algumas características de cada empreendimento: plataforma de pedidos, tipos de produtos comercializados, formato das cestas, periodicidade das entregas e/ou distribuição, áreas de cobertura, além de elementos acerca do site da organização, como responsividade e disponibilidade de informações. Em seguida, o primeiro recorte feito foi territorial. Decidimos que a abordagem se concentraria nas organizações localizadas apenas na cidade do Rio de Janeiro, o que reduziu o número total para 11 empreendimentos.

O passo seguinte foi a elaboração coletiva de um roteiro semi-estruturado para realização das entrevistas. Esse roteiro estava organizado em três grandes eixos: o histórico da organização (surgimento, objetivos e perspectivas); a relação entre produtores e consumidores e os papéis assumidos por cada um; e, por fim, o detalhamento sobre as cestas (formatos, produtos comercializados, periodicidade da entrega). Todas as perguntas que foram feitas podem ser vistas no roteiro utilizar, que se encontra nos apêndices deste relatório.

Em seguida, dividimos a equipe em duplas que ficaram responsáveis por entrar em contato com as organizações, a fim de apresentar a pesquisa e verificar a disponibilidade e interesse para participação e realização de uma entrevista. Após a realização dos contatos, conseguimos agendar sete entrevistas. Nenhuma organização respondeu negativamente ao convite para participar da pesquisa, mas algumas não retornaram às nossas tentativas de contato por e-mail ou telefone. Percebemos que isso aconteceu mais com organizações maiores, em que o contato precisava ser feito de forma mais impessoal, como, por exemplo, por centrais de atendimento.

Das sete entrevistas agendadas, não conseguimos realizar apenas uma. A entrevista

foi remarcada duas vezes e, depois, não conseguimos mais contato com a organização. Acreditamos que isso tenha acontecido também devido ao período de realização das entrevistas, já no final do ano, em que os empreendimentos tinham outros compromissos e tarefas mais urgentes. Realizamos cinco entrevistas entre final de novembro e dezembro/2019 e, depois que retornamos do recesso do final do ano, em Março/2020, realizamos mais uma, que fechou essa etapa. No período de retomada das atividades, fizemos contato por e-mail com as organizações entrevistadas, informando o andamento da pesquisa.

A etapa seguinte consistiu na transcrição das entrevistas e na estruturação deste relatório de pesquisa. Esse processo foi acompanhado do último procedimento metodológico realizado nesta pesquisa, a revisão bibliográfica. Fizemos a leitura de artigos, dissertações e teses sobre os conceitos de circuitos curtos de comercialização, sistemas agroalimentares alternativos e formas de comercialização da agricultura familiar, buscando compreender o contexto em que essas organizações estão inseridas.

Durante os meses de abril a julho/2020, realizamos reuniões virtuais¹ com toda a equipe para analisar as transcrições, refletir sobre os conceitos estudados e escrever o relatório de pesquisa. O trabalho de escrita do relatório foi dividido em duplas e trios, que ficaram responsáveis pelo desenvolvimento de cada seção e, em cada reunião, discutimos juntos as dificuldades e reflexões desse processo. Essa construção coletiva enriqueceu ainda mais o processo de aprendizado dos integrantes envolvidos na pesquisa. A sistematização dessas reflexões, aprendizados e dos resultados encontrados estão estruturados neste relatório de pesquisa.

2. Revisão Bibliográfica

Nesta seção, fazemos uma revisão bibliográfica sobre o campo da comercialização de produtos de pequenos agricultores, tomando como conceitos-chave: alimentos orgânicos, alimentos agroecológicos, agricultura familiar, sistemas agroalimentares alternativos e circuitos curtos de comercialização.

De acordo com Souza (2012 apud Food and Agriculture Organization, 2000), alimentos orgânicos são alimentos in natura ou processados provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. A produção desses alimentos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação.

1 Esses encontros foram feitos de forma remota, por conta das medidas de distanciamento social exigidas pelo cenário de pandemia do Covid-19.

Conforme a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 (Portal da Legislação, 2020), para que os produtos orgânicos possam ser comercializados, eles devem ser certificados por organismos reconhecidos oficialmente. Porém, agricultores familiares que estão inseridos em seus próprios processos de organização e controle social e que estão cadastrados juntos ao órgão fiscalizador, essa certificação é facultativa. Ainda assim, o produtor deve deixar garantido ao órgão fiscalizador e aos consumidores, a rastreabilidade do produto e livre acesso aos locais de produção/processamento.

Já alimentos agroecológicos são alimentos produzidos através dos conceitos da Agroecologia, que é uma ciência com limites teóricos bem definidos (MELÃO, 2010). Segundo Altieri (1989), a agroecologia é a ciência ou a disciplina científica que apresenta uma série de princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar agroecossistemas, com o propósito de permitir a implantação e o desenvolvimento de estilos de agricultura com maiores níveis de sustentabilidade. A Agroecologia proporciona então as bases científicas para apoiar o processo de transição para uma agricultura sustentável nas diversas manifestações e/ou denominações.

De acordo com Nodari (2015 apud Jesus, 2005), a agroecologia se diferencia das outras abordagens alternativas de agricultura por ter uma abordagem holística, não apenas no que tange às questões ambientais quanto, sobretudo, às questões humanas. Isto é, o produto agroecológico é produzido sem o uso de agrotóxicos, conservando os recursos naturais e estabelecendo relações de trabalho mais saudáveis e livres de exploração, dentre outras práticas sustentáveis.

Segundo Wanderley (2009 apud Silveira, 2016) a agricultura familiar é aquela na qual os meios de produção e a força de trabalho coincidem na figura da família, a qual detém total autonomia sobre as atividades econômicas do meio rural. Os alimentos produzidos são destinados à subsistência do próprio produtor rural e ao mercado interno, e a produção acontece em pequenas propriedades rurais. Para a Lei nº 11.326/2006, a atividade familiar deve ser realizada em uma área de até quatro módulos fiscais (medida agrária que varia de município a município) e deve contemplar além dos agricultores, os pescadores, silvicultores, extrativistas, e aqüicultores. Além disso, são características dessa prática a diversificação de produtos, baixo custo, redução de impactos ambientais se comparada à agricultura convencional e à otimização dos insumos (SANTOS et al., 2014).

No Brasil, de acordo com Martins (1982 apud YAMMAMOTO, 2006), a agricultura familiar desde o período colonial foi marcada por uma posição marginalizada na sociedade sendo reconhecida apenas como provedora de alimentos para o mercado brasileiro, não tendo reconhecimento como uma atividade econômica importante para o país. A partir da década de 60, esse estilo de produção ganhou uma maior notoriedade com o advento da Revolução Verde

que, ao introduzir a alta dependência tecnológica aliada à concentração de renda, o aumento do desemprego rural e práticas que agravam a degradação ambiental, levou à rejeição do novo modelo por parte dos pequenos agricultores (SOUZA, 2011).

Para Lencioni et al. (2018), um dos principais impactos causados pela Revolução Verde refere-se ao distanciamento entre campo e cidade, intensificado pela venda dos produtos para os intermediários que revendem por um preço maior para as grandes redes de supermercados e que, por conseguinte, revendem para o consumidor final por um valor ainda maior. Essa relação comercial é exploratória tanto para os agricultores quanto para os consumidores e acontece majoritariamente nas cadeias longas de comercialização.

As cadeias longas ou vínculo nacional/internacional (MALUF, 2004) são formas de comercialização que tem como características uma maior especialização da produção em poucos produtos, baixa autonomia dos agricultores e o uso de um ou mais intermediários atuando na cadeia (UENO et al., 2016). Segundo Castellano (2012), esse estilo possui uma rede de logística complexa, composta por atores que disponibilizam de recursos e transportes de grande porte, que facilitam a distribuição de alimentos para os mais diversos canais desse vínculo. Além disso, este formato de comercialização desencadeou um modelo econômico que aumentou a transferência de lucro da produção agrícola para a agroindústria e para os grandes conglomerados de venda de alimentos (supermercados) e, em contrapartida, deixou os agricultores familiares com uma estreita margem, levando ao seu endividamento, fazendo com que muitos abandonassem as atividades rurais (OCTAVIANO, 2010). No geral, quanto maior a cadeia, menor é a atuação dos agricultores na comercialização dos produtos e mais baixa é a renda destinada para esses trabalhadores. Nessas cadeias, os principais canais são: os grandes varejistas, os intermediários, as empresas especializadas e as grandes cooperativas.

Entretanto, apesar do cenário desfavorável para os pequenos agricultores, a agricultura familiar, atualmente, é o tipo predominante de agricultura no país. Segundo o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2017), ela representa 77% dos estabelecimentos agrários, o que corresponde a cerca de 3,9 milhões em todo o país. Além disso, é a principal empregadora no campo, possuindo 67% de todo os trabalhadores rurais. Entretanto, apesar de possuir a maior quantidade de estabelecimentos e de mão de obra, a área ocupada pelos agricultores familiares representa apenas 23% do total da área produtiva do país. Esse fato evidencia uma estrutura agrária ainda marcada pela concentração de terra no cenário rural brasileiro que, aliado às faltas de subsídios e políticas públicas para a agricultura familiar, dificulta o pleno desenvolvimento desse modelo de produção. Segundo Ueno et al. (2016), a agricultura familiar também tem como dificuldades o acesso a diferentes frentes de comercialização e obtenção de preços justos pela produção que possibilitem a capitalização do agricultor, a ampliação da sua produção, a melhoria da produtividade e a possibilidade de fixação das novas produções no campo.

Nesse sentido, devido ao cenário preocupante na agricultura familiar e a existência de um mercado agrícola que valoriza apenas a geração de commodities (ELIAS, 2012), surgem formas alternativas de comercialização que tem como objetivos proporcionar condições dignas de trabalho para essas pessoas do campo, fortalecer o vínculo entre agricultores e consumidores e aumentar a oferta de produtos de boa qualidade a preços acessíveis para a sociedade. Apresentaremos algumas dessas perspectivas e os conceitos que as embasam.

2.1 SISTEMAS AGROALIMENTARES ALTERNATIVOS

Segundo Lamine (2005), os Sistemas Agroalimentares Alternativos (SAA) se opõem à degradação dos ecossistemas e à desregulação e globalização que afeta os circuitos alimentares. Eles almejam realocar o abastecimento de alimentos, além de privilegiar sistemas de produção mais ecológicos, econômicos e autônomos. Frente a isso, constituem redes onde há possibilidade de redistribuição do valor agregado, de criação de laços de confiança entre os atores envolvidos e de novas formas de associação política e de governança.

A definição dos sistemas agroalimentares alternativos é ampla e designa tanto iniciativas de valorização do território (selos de garantia de origem), como diferentes formas de venda direta, associações e parcerias entre produtores e consumidores, produção direta pelos consumidores ou ainda estruturas territoriais de abastecimento e distribuição alimentar. (RETIÈRE, 2014).

Um exemplo de SAA é o Circuito Curto de Comercialização (CCC). O CCC, também entendido como canal de comercialização de vínculo local/regional (MALUF, 2004), é uma forma de comercialização de produtos alimentares agrícolas que ocorre por meio da venda direta do produtor para o consumidor ou por meio da venda indireta, desde que haja apenas um intermediário (MARÉCHAL, 2008 apud RETIÈRE, 2014).

Em relação aos intermediários, Coughlan et. al (2002), argumenta que o termo intermediário refere-se a qualquer membro de canal que não seja o produtor ou o usuário final do produto. O intermediário no vínculo local/regional é o único ator responsável por realizar a interceptação entre produtor e consumidor. Nesse sentido, este elo estabelecido representa uma forma de comercialização indireta na qual os agricultores transferem a venda dos alimentos para os intermediários e estes ficam responsáveis por divulgar, organizar e realizar as vendas e estabelecer o contato com os consumidores.

Segundo Maluf (2004), os CCC tem como características uma maior proximidade geográfica com os locais de produção dos alimentos, a priorização da participação dos agricultores na cadeia produtiva e o reforço da relação entre produtor e consumidor. Essa modalidade de comercialização vai contra o modelo de compra e venda em grande escala predominante nos

mercados convencionais e surge com a proposta de ser uma forma alternativa de circulação e distribuição de alimentos que prioriza formas de produção mais sustentáveis e visa uma repartição mais equilibrada dos custos e receitas. Além disso, os mercados de venda direta, ao superarem o caráter estritamente econômico que as organizações dominantes possuem, possibilitam um maior reconhecimento social dos produtores permitindo o fortalecimento dos agricultores e assegurando a estes um maior controle sobre as vendas (RETIÈRE, 2014).

Os consumidores envolvidos nas cadeias curtas de comercialização, conforme Lamine (2008 apud Retière, 2014) podem ser classificados em três diferentes tipos. O primeiro é composto por consumidores que possuem um baixo grau de engajamento político e priorizam, principalmente, aspectos relacionados à saúde e acreditam que os produtos comercializados pelos circuitos curtos são de melhor qualidade que os tradicionais. Já o segundo tipo de consumidores é composto por indivíduos que buscam um consumo que estabeleça laços interpessoais entre produtor e comprador. Por fim, a última categoria está relacionado a um grupo mais engajado que acredita que o apoio aos circuitos curtos é uma forma de luta contra a hegemonia dominante do sistema de produção e um ato de consumo cidadão que estabelece vínculo e compromisso com os agricultores.

Os CCC podem ser categorizados a partir de três tipos de dimensão: relacional, espacial e política (RETIÈRE, 2014). A dimensão relacional expressa a proximidade e os laços criados entre produtores e consumidores envolvidos no processo de comercialização. Essa aproximação pode acontecer através do contato direto entre os atores ou por meio de intermediários presentes no processo de comercialização, sendo que esses intermediários se apropriam de informação útil e de valor associado aos produtos ao longo do processo. A aproximação não necessariamente ocorre por meio do contato direto entre produtores e consumidores, ela pode ser mediada por ferramentas e também é consequência de aprendizados mútuos.

A dimensão espacial diz respeito à distância geográfica. Ela impacta em questões de transporte e logística, além de meio ambiente e autonomia alimentar dos territórios. Dessa dimensão, partem discussões acerca do que é “local”, qual seria a distância aceitável para definir o circuito como “curto” e qual o impacto dos circuitos curtos na construção social dos territórios. Já a dimensão política analisa os conflitos na construção coletiva e questiona os objetivos das ações tomadas e a forma que os atores assumem responsabilidades e se relacionam entre si.

Há diferentes formas de distribuição dos produtos nos CCC, que variam entre si tanto nos modos de produção quanto nos de circulação e de compra. Os canais de comercialização podem definir a parcela de ganho dos agricultores e sua segurança em função das flutuações do mercado, sendo um aspecto tão importante e definitivo quanto outros fatores diretamente ligados à produção (UENO et al., 2016). Existem processos coletivos e individuais, com ou

sem compromisso do consumidor, com maior ou menor engajamento político. Segundo Maluf (2004), os tipos de canais de comercialização no vínculo local/regional podem ser: Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), grupos de consumo consciente, ponto, pequenas cooperativas, feiras, pequenos comerciantes, domicílio e mercados institucionais.

Entretanto, ao analisar melhor os itens que compõem essa categoria, consideramos que as CSAs, os grupos de consumo consciente e as cooperativas não são canais de comercialização, mas sim formas de organização. Estas formas são responsáveis por estruturar, organizar e comercializar a produção. Além disso, a partir de discussões realizadas, concluímos que, quando há a presença de um único intermediário na cadeia, pode-se considerar este intermediário um agente dos circuitos curtos de comercialização. A seguir detalharemos melhor esses grupos e como se configuram.

2.2 FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO CCC

A Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), segundo NETO et al. (2018), é um modelo de organização social baseado na comunhão e fortalecimento de vínculos entre agricultores e consumidores. Trata-se de uma experiência de aproximação direta entre aqueles que produzem e aqueles que consomem, geradora de fluxos econômicos permeados por uma ética de estímulo à fraternidade e à solidariedade entre as partes, valores considerados subversivos nos marcos de um sistema cuja reprodução baseia-se na competição e no individualismo.

Uma CSA é formada por grupos de agricultores e consumidores que estabelecem um acordo benéfico entre si no qual um consumidor financia um agricultor por um determinado período de tempo e em troca este consumidor recebe, semanalmente, uma cesta de alimentos agrícolas (BROWN; MILLER, 2008 apud UENO et al., 2016). Nesse formato de distribuição não há como os consumidores escolherem, como nas redes de supermercados, os produtos que irão consumir, uma vez que os itens ofertados nas cestas são de acordo com a sazonalidade dos alimentos, as intempéries e imprevistos inerentes à atividade agrícola (NETO et al., 2018).

Todos os membros participam de forma democrática do processo de decisão do orçamento anual, que visa assegurar valores justos tanto para os produtores quanto para os consumidores das cestas. Dessa maneira, o diferencial das CSAs está relacionado à construção de uma comunidade que partilha das responsabilidades, riscos e benefícios provenientes da produção, oferecendo, ao mesmo tempo, uma segurança e estabilidade maior aos agricultores em relação à produção e um acesso a alimentos saudáveis e frescos com preços acessíveis para os consumidores. A proposta é favorecer uma outra forma de economia pautada em uma prática contra-hegemônica, que valoriza o trabalho e os trabalhadores rurais, fortalece novas estruturas sociais e permite uma reconfiguração das relações estabelecidas entre campo e cidade,

transformando positivamente a vida dos atores envolvidos no processo de comercialização (NETO et al., 2018). Segundo Troiano (2017, p.94):

observa-se uma mudança paradigmática nas formas de produzir e consumir quando os consumidores passam a ser admitidos como co-agricultores, isto é, corresponsáveis pela produção e pela sustentabilidade de seu alimento. Nestas iniciativas, considera-se a alimentação como responsabilidade da sociedade em seu conjunto e não apenas do produtor, o envolvimento dos consumidores é admitido como participação cidadã no suprimento de suas necessidades alimentares. Assim, as CSAs assumem a prática da democracia conforme apostam na horizontalidade das decisões e das participações, abrindo espaço para uma comunicação cotidiana que delinea seu conteúdo comunitário.

As experiências dos grupos de consumo consciente buscam uma relação mais politizada com a produção, comercialização e consumo de alimentos, focando na alimentação saudável e na proximidade com os produtores (UENO et al., 2016). Seu funcionamento consiste, em geral, no fornecimento prévio de uma lista de produtos (in natura e processados) por parte dos produtores, dentre os quais os consumidores selecionam os que desejam consumir. A colheita e produção é feita a partir dessa demanda, evitando o desperdício de alimentos. Diferentemente do que acontece nas CSAs, nesses grupos o pagamento dos alimentos é referente aos produtos comprados por cada consumidor individualmente, podendo ter adicionais de taxas de frete e manutenção.

As cooperativas são organizações formadas por, no mínimo, um grupo de 07 pessoas (LEI FEDERAL Nº 12.690/2012), com interesses em comum que praticam a mesma atividade econômica (MINATEL; BONGANHA, 2015). Segundo França e Filho (2004, apud TROIANO, 2017), as cooperativas funcionam por meio de relações de reciprocidade entre os produtores e consumidores, tendo base modelos de economia solidária que estimule o desenvolvimento local. Elas possibilitam resultados melhores para os agricultores, pois a partir delas os trabalhadores juntam suas colheitas e conseguem mais mercadorias para venda, obtêm uma quantidade maior de mão de obra e agregam mais valor ao produto. Além disso, é somente através de cooperativas que é possível a venda em programas governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) (UENO et al., 2016).

2.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DO CCC

O ponto é um local fixo destinado para a comercialização de produtos e serviços. Para Ueno et al. (2016) os pontos estão, geralmente, localizados em locais estratégicos, onde há grande circulação ou concentração de pessoas. Na grande maioria dos casos, os pontos de venda são informais, não sendo registrados nas prefeituras. Por isso, não pagam taxas de impostos e não são fiscalizados pela vigilância sanitária. Justamente por causa destas possibilidades, pequenos agricultores escolhem vender seus excedentes por meio deste canal.

As feiras são eventos que ocorrem em áreas públicas, destinados à comercialização da produção. São um dos espaços de comercialização mais antigos que existem e são encontradas tanto nos vilarejos e pequenos municípios, onde vemos os agricultores familiares comercializando suas próprias produções, como nos grandes centros urbanos, onde aqueles foram, em grande parte, substituídos por feirantes/comerciantes que adquirem produtos dos Ceasas para comercializá-los nas feiras livres. (BADUE; GOMES, 2011). De acordo com Darolt, Lamine, Brandenburg (2013), as feiras são normalmente administradas por uma parceria entre o poder público local (prefeituras), as organizações de produtores e de consumidores e instituições de apoio à agricultura ecológica. Para além dos objetivos econômicos, as feiras compõem um espaço social, cultural e educativo, que promove a diversidade, resgata valores e crenças e proporciona a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida.

Ueno et. al (2016) destaca que as feiras são importantes na comercialização de produtos frescos direto da colheita ao consumidor. As feiras são bastante observadas no escoamento da produção da agricultura familiar de base agroecológica. Porém, devido à necessidade de alvará da prefeitura e o pagamento de taxas a mesma, os agricultores acabam se afastando destes ambientes.

Já os pequenos comerciantes surgem devido à grande parte dos agricultores buscarem a comercialização com os pequenos comércios locais, como por exemplo os mercadinhos, quitandas e até lanchonetes e restaurantes. Essa opção de escoamento é uma opção corriqueira em função da pequena escala de produção e a facilidade de negociação, pois estes estabelecimentos são menos exigentes em relação à legislação sanitária em vigor e às embalagens. Mas, mesmo nesses pequenos comércios, há exigências de periodicidade de entrega e qualidade e, quando isso não pode ser garantido, preferem importar os produtos de outras regiões, para não deixarem de atender seus consumidores (KIYOTA & GOMES, 1999).

O canal chamado de domicílio pode ser visto de duas formas, de acordo com Ueno et. al (2016): a venda na qual o produtor vai até a porta do consumidor e oferece suas mercadorias e a venda através da disponibilização de um catálogo de produtos para que o consumidor faça seu pedido e o receba posteriormente em casa. Nesta segunda forma, destaca-se a entrega de cestas a domicílio, principalmente quando se trata da distribuição de alimentos orgânicos e agroecológicos, conforme destaca Balem (2017).

Os mercados institucionais são, de acordo com Grisa et. al (2011), instrumentos que possibilitam as esferas do governo utilizar de seu poder de compra para apoiar a agricultura familiar. Existem um conjunto de programas e instrumentos governamentais implementados no Brasil para fomentar a agricultura familiar, nas esferas Federal, Estadual e Municipal. No âmbito federal, existem dois principais programas governamentais que auxiliam os pequenos

agricultores e assentados rurais a escoarem sua produção, garantindo assim a comercialização de produtos agropecuários, viabilizando o acesso aos alimentos por pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional. São eles o Programa de Aquisição de Alimento (PAA), criado em 2003 e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). (UENO et al., 2016).

O PAA surgiu em 2003, como proposta integrante do programa Fome Zero, carro-chefe das ações do governo para o combate à fome e à miséria. Propõe o estímulo à produção de alimentos pelos agricultores familiares, tanto para o consumo próprio quanto para a comercialização e geração de renda (DE PAULA; KAMIMURA; SILVA, 2014). De acordo com Brasil (2020), o programa compra alimentos produzidos pela agricultura familiar, sem a necessidade de licitações, e os destina às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e àquelas atendidas pela rede socioassistencial, pelos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e pela rede pública e filantrópica de ensino.

O Programa de Alimentação Escolar do governo federal, que viria posteriormente a ser denominado PNAE, surgiu em 1955, com o Decreto no 37.106, que criou a Campanha da Merenda Escolar. Este programa atua de forma complementar ao valor investido pelos estados e municípios para custear a alimentação servida nas escolas da rede pública (SAMBUICHI et al., 2014). Amaral e Zagonel (2015) destacam que o programa passou uma uma reformulação através da Lei nº 11.947 de 2009. Nesta lei firmou-se a obrigatoriedade da utilização de, no mínimo, 30% dos recursos repassados pelo FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) para a aquisição de alimentos diretamente de produtores familiares ou de organização de produtores familiares, dando prioridade para as compras locais.

3. Apresentação dos Empreendimentos

Neste capítulo, descrevemos mais detalhadamente os seis empreendimentos pesquisados: Projeto CASA, Lagoa Orgânicos, Orgânicos InBox, Rede Ecológica, Cesta Camponesa e Cesta da Reforma Agrária. A apresentação das experiências está baseada em três eixos principais, que são seções deste capítulo.

O primeiro concentra as informações de identificação dos grupos, sua história, seus objetivos e sua forma de funcionamento. O segundo está focado nas características da relação entre produtores e consumidores que se estabelece na dinâmica de organização dos empreendimentos e, por fim, o terceiro dedica-se a detalhar os processos de logística da comercialização das cestas.

3.1 IDENTIFICAÇÃO

Nesta seção, buscamos descrever as características principais que constituem cada um dos empreendimentos. São abordados os históricos de surgimento das organizações, seus objetivos e interesses, os produtos comercializados e também os diferentes formatos de distribuição das tarefas para realização de cada etapa da comercialização das cestas.



3.1.1 PROJETO CASA

O projeto CASA², Comunidade Acadêmica que dá Suporte à Agricultura, é uma ação de extensão da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que visa criar uma rede de apoio aos agricultores familiares a partir do financiamento, por parte dos consumidores, de suas produções agroecológicas e construir laços de sociabilidade e confiança entre estes e os produtores. O projeto surgiu em 2016 a partir de demandas de duas ações de extensão da UFRJ já atuantes na área da agricultura familiar: o Capim-limão, projeto de educação ambiental e agroecologia vinculado ao Instituto de Biologia da UFRJ; e o Mutirão de Agroecologia - MUDA, programa nascido na engenharia ambiental e que possui diversas frentes pautadas nos princípios da agroecologia. Devido ao fato que ambos tinham, naquele momento, frentes de ação sobre comercialização de produtos agroecológicos de pequenos produtores da Feira Agroecológica da UFRJ, co-criaram o projeto CASA que é primeiro projeto de agroecologia que nasce de uma parceria da Rede de Agroecologia da UFRJ.

O CASA é inspirado no modelo de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura), onde o consumidor escolhe um produtor e financia sua produção e, em troca, o produtor retorna o que gerou com seu trabalho. A dinâmica do projeto objetiva conectar grupos de consumidores, aqui chamados de consumidores ativos ou prosumidores, que subsidiem a produção de um agricultor. Há uma preocupação pelo fortalecimento da relação entre prosumidor e agricultor e pela sensibilização para as condições de trabalho no campo. Assim, o CASA visa criar formas alternativas de se pensar a economia, o consumo de alimentos, o trabalho no campo e, principalmente, a relação entre campo e cidade.

A disponibilidade de produtos comercializados varia de acordo com a sazonalidade da produção, uma vez que são agroecológicos. De acordo com as normas do projeto, esses produtos majoritariamente possuem certificação orgânica ou estão no processo de certificação. A cesta conta com produtos in natura (folhas, temperos, legumes, frutas) e processados (café, doces, sucos) e são distribuídas em cinco pólos distintos, sendo todos no campus da Ilha do Fundão/

2 <https://www.facebook.com/projetocasaurj>.

UFRJ: dois no Centro de Tecnologia (CT), dois no Centro de Ciência da Saúde (CCS) e um na Fundação Bio Rio. Cada pólo representa uma CSA específica, ou seja, um grupo de prosumidores ligados à um agricultor ou um família de agricultores.

A equipe do projeto é composta por sete estudantes de Engenharia Ambiental, Nutrição e Biologia, orientados por uma professora do Instituto de Saúde Coletiva da UFRJ (IESC), que são responsáveis pela organização dos pontos da feira agroecológica, das cestas e da administração da comunicação entre prosumidores e agricultores, que se dá através de redes sociais e email. O projeto é registrado na UFRJ como ação de extensão e recebe três bolsas pelo edital de extensão da universidade, as quais custeiam o trabalho dos alunos envolvidos na organização. A organização interna do projeto se dá através das diferentes funções dos alunos extensionistas. Os alunos que administram cada ponto da feira, pontos de CSA, são chamados de caseiros. Além dessa função, os alunos também se dividem nas tarefas de organização das vivências e dias e campo e das questões ligadas à mídia e comunicação. As equipes de cada ponto da feira junto com os agricultores realizam reuniões mensais para discutir sobre o projeto e cada polo no intuito de criar uma estrutura mais coesa entre estes. Importante salientar que o projeto CASA não possui fim lucrativo, todo valor recebido pelas cestas vai direto para mão dos produtores.



3.1.2 LAGOA ORGÂNICOS

A Lagoa Orgânicos foi criada em 2012, por meio de uma iniciativa individual de produção de alimentos orgânicos na Fazenda Lagoa, em Teresópolis, que antes desse processo encontrava-se improdutiva. Inspirado no modelo utilizado pelo sítio “A Boa Terra”, em São Paulo, que seguia uma lógica de entrega domiciliar de cestas orgânicas em todo o território paulista, o projeto tinha por objetivo criar um sistema que percorresse desde a etapa do semeio até a mesa, ou seja, desde a produção até a distribuição do alimento orgânico.

As primeiras cestas começaram a ser entregues ainda em 2012, a partir de uma divulgação “boca-a-boca” e, naquele momento, todos os alimentos entregues eram produzidos na Fazenda Lagoa, que possuía cerca de 50 cultivos distintos. Atualmente, entretanto, a partir de uma percepção de que não era mais viável, em termos financeiros, suprir toda a produção dos alimentos distribuídos, principalmente por conta da demanda de mão-de-obra e dos altos riscos de perda da produção, os alimentos não são mais todos produzidos na fazenda. Nesse sentido, a organização passou a incorporar alimentos de outros produtores, buscando contribuir para viabilizar o escoamento de sua produção a partir da inserção no esquema de logística de entregas já estruturada pela Lagoa Orgânicos. É importante ressaltar, contudo, que a empresa não possui pretensão de se tornar uma cooperativa de comercialização. Dessa forma,

a organização tem como principal produto de comercialização as cestas de alimentos orgânicos oriundos da produção própria da fazenda Lagoa e também de produtores da agricultura familiar no Rio de Janeiro.

A Lagoa Orgânicos comercializa uma variedade de frutas, legumes, temperos, chás, verduras/folhagens, laticínios, cogumelos e artigos de granja (ovos). Todos os produtos comercializados são orgânicos e certificados.

A estrutura interna da instituição é composta por 5 integrantes diretamente ativos e distribuídos entre as funções de administração, logística, montagem, atividades da produção e comunicação. Embora haja uma definição das tarefas que são de responsabilidade de cada um deles, todos acabam atuando também nas demais áreas, de acordo com as demandas surgidas ao longo dos processos. A organização considera que conta ainda com inúmeros integrantes indiretos, uma vez que compreende que o trabalho desenvolvido por todas as famílias de agricultores também é um serviço incorporado à atividade que desenvolve.

A Lagoa Orgânicos possui um site³, onde é possível fazer um cadastro e o pedido das cestas, mas a lista de produtos também é enviada via WhatsApp e e-mail, caso você tenha feito o cadastro inicial no site. A organização tem contas nas principais redes sociais, como Instagram e Facebook, mas ainda não possui uma ação estratégica direcionada para essas plataformas no sentido de divulgação da organização e captação de novos clientes. Há uma perspectiva de divulgação de um novo site, mais responsivo e com maior capacidade de interação com os clientes, e também do aprofundamento de uma política de marketing da organização, uma vez que, atualmente, são os novos consumidores que procuram a organização e não o contrário, principalmente por já contarem com uma tradição no mercado.

A estrutura de custos da organização aponta que os pagamentos das despesas de pessoal, fornecedores e transporte são os mais altos, totalizando 70% das despesas. A organização indica que, atualmente, custos com internet, telefonia e funcionamento do site não são muito onerosos no orçamento geral.



3.1.3 ORGÂNICOS IN BOX

A Orgânicos In Box foi fundada em 2014 após a experiência que uma das sócias da organização teve na Califórnia, quando percebeu que os produtos orgânicos eram acessíveis em todos os mercados dos Estados Unidos. Para tornar tais produtos mais disponíveis no Brasil, ela decidiu fundar a empresa e passou a comercializar cestas orgânicas no Rio de Janeiro. Como

3 <https://www.lagoaorganicos.com.br/>.

forma de viabilizar a ideia e conhecer melhor o mercado desses produtos, a idealizadora da empresa passou a frequentar feiras que a aproximaram de produtores que, posteriormente, começaram a fornecer os alimentos para a cesta. Atualmente, a empresa possui uma sede física na Praça da Bandeira, localidade próxima à região central da cidade, e é organizada por três sócios.

A empresa tem como objetivo disponibilizar a maior quantidade e variedade de produtos orgânicos para seus clientes, a partir de um sistema flexível de encomenda de cestas. Assim, para atender a demanda dos consumidores, a organização conta com uma rede de produtores que oferecem os mais diversos tipos de alimentos orgânicos. A organização possui fins lucrativos e tem como meta para 2020 dobrar o número de cestas entregues por mês. De acordo com o site da empresa, sua missão é: “Espalhar pela cidade comida orgânica, cultivada com respeito, entregue com amor, através da parceria com diversos produtores orgânicos do Rio de Janeiro e outros estados, oferecendo uma grande diversidade de alimentos orgânicos certificados” (OIB, s/d).

Os produtos ofertados são, em sua maioria, frutas, legumes e verduras. Mas, a partir de novembro de 2019, a empresa passou a vender produtos industrializados, como arroz, goma de tapioca, cerveja, macarrão e granola. Todos são orgânicos, podendo ser agroecológicos ou não. A maioria dos produtos orgânicos com os quais trabalham são certificados via Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), que é um sistema participativo de certificação, mas há também certificações via Instituto Nacional de Tecnologia (INT) e ECOCERT Brasil Certificadora Ltda, ambos organismos de certificação por auditoria, que são pagos.

Quanto a sua estrutura interna, a empresa é composta pelos três sócios, que executam funções gerenciais e administrativas, e mais sete funcionários que realizam funções mais operacionais. Os sócios da empresa elaboram relatórios referentes aos pedidos, coordenam a montagem das cestas, estabelecem relações com os produtores, avaliam os produtos, administram a parte comercial e financeira e fiscalizam a manutenção do site⁴. Já os sete funcionários são responsáveis pela montagem da cesta, mas não possuem uma função definida, executando as atividades de acordo com a demanda. Geralmente, esses funcionários ficam responsáveis por colocar as cestas em ordem e alocar os alimentos dentro delas de acordo com a quantidade solicitada.

O marketing é realizado por uma equipe terceirizada de uma agência especializada nesse assunto. Essa empresa contratada é responsável por gerir as redes sociais da Orgânicos In Box,

4 <https://www.organicosinbox.com.br/>.

divulgar a empresa em sites de pesquisa como o Google e administrar o sistema web da empresa. O sítio web da organização é o meio pelo qual os clientes realizam os pedidos das cestas, ele possui um layout bem organizado e de fácil navegação, além de conter informações sobre a empresa, os produtos comercializados e as diferentes formas de adquirir os alimentos. A página também tem um espaço destinado a publicação de receitas e uma seção com respostas sobre as perguntas mais frequentes dos usuários.

A comunicação com os produtores é feita por uma das sócias da empresa através do WhatsApp e do e-mail, mas a primeira forma é a mais utilizada.

Com relação à estrutura de custos da organização, há como custos fixos o aluguel do espaço, os salários dos funcionários (10%) e o pagamento mensal da agência responsável pelo marketing. Já os custos variáveis correspondem aos transportes dos produtos, dos produtores até o cliente final (22%) e o pagamento dos consultores externos que realizam algum tipo de serviço pontual.



3.1.4 REDE ECOLÓGICA

A Rede Ecológica⁵ é um movimento social que articula agricultores a grupos de consumidores, e tem por objetivos viabilizar o escoamento da produção de alimentos, promover um consumo mais consciente e sustentável e sensibilizar as pessoas da cidade para a luta do campo. A iniciativa surge em 2001, a partir de duas moradoras da Urca junto à uma agricultora do município Trajano de Moraes no Estado do Rio de Janeiro, com o intuito de criar um alternativa para o escoamento da produção dos agricultores dessa região e suprir a demanda dos moradores da cidade por alimentação saudável. Sua estrutura se dá através da organização de grupos de consumidores distribuídos em dez núcleos pela cidade do Rio de Janeiro e de algumas cidades vizinhas, sendo cada um desses núcleos composto por cerca de 20 integrantes chamados de associados, totalizando 250 membros. Os núcleos são localizados na Zona Sul (Humaitá, Santa Teresa e Urca), Zona Norte (Grajaú), Zona Oeste (Campo Grande e Vargem Grande), Niterói (Ingá) e Baixada Fluminense (Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São João de Meriti).

Os núcleos funcionam a partir de uma lógica autogestionária e participação coletiva na qual seus integrantes dividem-se em quatro agrupamento de comissões, são elas: 1. compras coletivas e toda a estrutura relacionada; 2. interação produtores e consumidores; 3. comunicação, educação, formação; e 4. integração a outros movimentos sociais. Os associados,

5 <http://redeecologicario.org>.

ao se vincularem à Rede Ecológica, se comprometem a realizar funções dentro a estrutura interna de forma voluntária localizando-se dentro desses quatro agrupamentos ou atuando em tarefas de caráter mais efêmero, de acordo com a demanda da organização. Apesar dessa estrutura organizativa ser o norte para o funcionamento dos núcleos, esses, por não serem completamente homogêneos, possuem suas particularidades seja na distribuição de tarefa seja no próprio potencial de mobilização interna.

A Rede Ecológica funciona a partir de um sistema de pedidos de produtos da agricultura familiar que oferecem produtos frescos (legumes, verduras, frutas) e produtos secos (arroz, feijão, café, castanha, etc), que é viabilizado pela sua plataforma online e são distribuídas semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, dependendo do núcleo. Para fazer parte dessa organização, os associados pagam uma associação mensal fixa para manter seu funcionamento e que dá direito a um limite de pedido de produtos secos.

Neste modelo, o produtor fica responsável pela produção, enquanto a Rede se responsabiliza pela frente de distribuição dos produtos. O custo do transporte até os pontos de distribuição da Rede é embutido no valor dos produtos. Nessa estrutura, além dos produtores e associados, há também os motoristas particulares, que são pessoas terceirizadas encarregadas de distribuir os produtos dos pontos de distribuição, onde os produtores deixam sua produção, para os núcleos de cada bairro.

Além dos gastos com o transporte dos produtos, a remuneração à alguns associados que possuem funções mais ativas, o pagamento dos motoristas e o aluguel dos espaços, há os gastos com a hospedagem do site, com o auxílio para retorno de embalagens e com materiais para a organização dos núcleos. O pagamento desses gastos são assegurados graças à contribuição fixa dos associados.

A Rede Ecológica não possui fins lucrativos, uma vez que seu intuito é criar uma rede de consumo. Assim, todo dinheiro recebido pela venda das cestas, após o pagamento dos custos acima mencionados, é repassado aos produtores.



3.1.5 CESTA CAMPONESA

A Cesta Camponesa surgiu em 2015, através de uma iniciativa do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), em parceria com a Escola de Serviço Social da UFRJ, por meio do Projeto de Extensão “Assentados da Reforma Agrária e Universidade”, e se constitui em um trabalho coletivo que possibilita que as pessoas consumam alimentos vindos diretamente das

famílias camponesas.

O objetivo desse projeto é contribuir com a distribuição de alimentos diretamente da produção camponesa para a cidade, fazendo com que os alimentos saudáveis cheguem até a mesa dos trabalhadores. Além disso, tem também o interesse de contribuir com o fortalecimento do movimento camponês e com a eliminação da lógica de produção e distribuição de alimentos fundada no complexo sistema agroindustrial (transgênicos, agrotóxicos e redes de supermercados).

Os produtos que a Cesta Camponesa comercializa são alimentos agroecológicos em geral, como legumes, verduras, frutas, carnes, ovos, laticínios, arroz, feijões, farinhas, pães, cafés, chás, temperos e bolos, além de produtos de limpeza e de higiene. Esses produtos não são vendidos separadamente, são organizados em cestas que podem ser personalizadas pelos consumidores, com um valor mínimo de R\$ 60,00.

A organização é composta por sete funcionários no total. São dois motoristas, duas pessoas realizando funções administrativas e três pessoas para a montagem das cestas. Duas dessas três pessoas de montagem também realizam entregas. A equipe também conta com voluntários que auxiliam nos mais diversos setores.

A organização possui uma brigada de comunicação, com três pessoas trabalhando voluntariamente. Esses voluntários são responsáveis pela divulgação das feiras, por fazer flyers e cartões para distribuição em feiras e também por fazer a divulgação em redes sociais, eventualmente patrocinam postagens para divulgar a Cesta Camponesa. Há a divulgação também através do site do MPA Brasil e das redes sociais (Facebook e Instagram) do Raízes do Brasil, espaço gerido pelo MPA, localizado em Santa Teresa, no Rio de Janeiro. É nesse espaço que as cestas camponesas são montadas para serem distribuídas.

A comunicação com os clientes é feita pelo site⁶, por e-mail e por grupos de Whatsapp. O site da Cesta camponesa possui informações institucionais sobre a iniciativa, exhibe todos os núcleos existentes atualmente e explica o passo a passo para a aquisição da cesta. Já a comunicação interna, inclusive com os produtores, é feita por Whatsapp e telefone.

Os custos envolvidos na logística de distribuição das cestas são majoritariamente custo variáveis, pois dependem da demanda semanal dos consumidores. No entanto, os organizadores estimam valores médios de gastos com pessoal, transporte e estrutura física. Com relação ao gasto com pessoal, a estimativa é de, em média, R\$ 3.500,00 por semana (incluindo transporte

e alimentação). Também estimam que gastam semanalmente R\$ 1.000,00 com gasolina para manter o carro e R\$600,00 são direcionados para manutenção da estrutura do espaço Raízes do Brasil. Contudo, dentro desses custos evidenciados também estão incluídos os custos de realização das feiras, por isso é difícil estimar os custos de operação e logística exclusivo das cestas.



3.1.6 CESTA DA REFORMA AGRÁRIA

A Cesta da Reforma Agrária⁷ é uma frente de trabalho do Espaço de Comercialização Terra Crioula (ECTC). O ECTC é uma estratégia do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que surge com a dupla proposta de, por um lado, viabilizar o escoamento dos alimentos produzidos nos acampamentos e assentamentos da Reforma Agrária no estado do Rio de Janeiro e, por outro, se constituir enquanto um espaço de formação e interação entre campo e cidade, entre produtores e consumidores, ampliando a discussão sobre a importância das pautas do campo, da agroecologia, dos alimentos livres de agrotóxicos e da Reforma Agrária Popular.

O espaço funciona quinzenalmente, às terças e quartas-feiras, no bairro da Lapa, no centro da Cidade do Rio de Janeiro. Como citado anteriormente, o ECTC possui oito Equipes de Trabalho: Cesta da Reforma Agrária, Culinária da Terra, Formação, Finanças, Comunicação, Infraestrutura, Cultura e Alimentação.

A Culinária da Terra se constitui na comercialização de almoços preparados a partir de alimentos produzidos nos assentamentos, em parceria com o projeto de Extensão Convivium, do curso de Gastronomia da UFRJ. Para isso, o movimento organizou uma equipe de três assentadas, que pensavam os cardápios junto aos estudantes e o professor coordenador do projeto. Além disso recebiam formação sobre organização do trabalho, ficha técnica dos pratos, entre outros.

Os setores e os coletivos regionais organizados nos assentamentos e acampamentos do estado trazem sua produção para comercializar no espaço em suas bancas e compor os produtos oferecidos na Cesta. Sendo assim, a Cesta da Reforma Agrária e as bancas dos coletivos regionais são as principais ferramentas de comercialização do Espaço Terra Crioula.

Os pedidos da Cesta da Reforma Agrária são realizados previamente pelos apoiadores, chamados de “Cestantes”, e entendidos também como “Associados da Reforma Agrária”, a partir

7 <https://cesta.repos.net.br/>

do site <https://cesta.repos.net.br/>, sendo o valor mínimo do pedido estipulado em R\$ 30,00. A cesta é composta por produtos agrícolas in natura, produtos com beneficiamento mínimo e produtos fitocosméticos produzidos nos acampamentos e assentamentos do estado do Rio de Janeiro e também produtos agroindustrializados de cooperativas do movimento localizadas em outros estados.

A organização para comercialização das cestas ocorre em seis etapas. Na primeira delas, os assentados do coletivo regional ficam responsáveis por entrar em contato com as famílias do núcleo de produção do assentamento que coordenam para fazer o levantamento dos produtos disponíveis e as quantidades a serem comercializadas. Em seguida, as listas dos núcleos são reunidas e um assentado encaminha esse levantamento para um militante, que tem a responsabilidade de fazer a inserção dos produtos e quantidades disponíveis no site e torná-lo disponível para os consumidores montarem suas cestas no período combinado. Após o encerramento desse período, esse mesmo militante assume a tarefa de enviar as listas com os produtos pedidos e valores para o coordenador de núcleo responsável por fazer contato com as demais famílias.

A etapa seguinte consiste na separação dos produtos nos assentamentos e transporte para o ECTC, esse último realizado por outro militante. No espaço, as cestas são montadas por um outro militante, a medida que os apoiadores chegam para retirá-las. Por fim, outro militante fica responsável por fazer o balanço da comercialização e organizar os pagamentos. Assim, estão envolvidos diretamente na realização dessas tarefas 5 militantes do movimento. Entretanto, também é preciso considerar que, indiretamente, estão envolvidas várias famílias agricultoras que produzem os alimentos que compõem a cesta.

A comunicação com os apoiadores atuais é feita por e-mail, Whatsapp e o site também informa os períodos de abertura e fechamento para montagem das cestas. As cestas também são divulgadas por meio das redes sociais (Facebook e Instagram) do Espaço de Comercialização Terra Crioula.

3.2. RELAÇÃO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES

Nesta seção, apresentamos os principais elementos referentes aos produtores e consumidores nas organizações. Buscamos identificar algumas características centrais desses dois grupos, por exemplo, no caso dos produtores, se são vinculados a algum movimento ou se estão agrupados em algum território específico. No caso dos consumidores, por sua vez, se buscam apenas por um consumo mais saudável de alimentos ou se estão mais amplamente engajados com as pautas da agricultura familiar.

Para além disso, apresentamos os níveis de envolvimento dos produtores e dos consumidores com as etapas de organização das cestas e também as diversas formas de relação e proximidade entre produtores e consumidores em cada um dos empreendimentos.

3.2.1 PROJETO CASA

A maioria dos produtores vinculados ao Projeto CASA são agricultores familiares localizados na comunidade do Fojo, em Guapimirim, município do Rio de Janeiro, e se associam através da Associação de Produtores Rurais, Artesãos e Amigos da Microbacia do Fojo – AFOJO. Além dos quatro agricultores vinculados a AFOJO, há também uma agricultora de Campo Grande. Essas 5 famílias abastecem as Feiras Agroecológicas da UFRJ e a venda de cestas pelo CASA. Os prosumidores, que ocupam o outro lado da relação, são caracterizados por participarem da comunidade acadêmica, ou seja, são estudantes, técnicos e professores da UFRJ. Ao todo cerca de 90 prosumidores dividem-se em cinco grupos de consumidores que sustentam a produção de seus respectivos agricultores.

O modelo de CSA, inspiração para o projeto, implica em uma relação de confiança entre agricultor e prosumidor. Este apoia o trabalhador através do financiamento de sua produção, e o agricultor tem a liberdade de definir os produtos a serem oferecidos de acordo com sua produção. A intenção por trás desse modelo é tirar o foco sempre colocado no consumidor e trazê-lo para o produtor já que é este que é o que comumente arca com todas as responsabilidades da relação comercial. O foco no agricultor visa valorizar seu trabalho e contribuir para sua segurança pessoal e financeira que só é possível através dessa rede de pessoas que financia sua produção constantemente independente das possíveis adversidades.

Com o objetivo de fortalecer essa relação, o CASA organiza vivências e dias de campo, nos quais os prosumidores conhecem as propriedades familiares e as produções que financiam. Os dias de campo, realizados uma vez por semestre, são abertos aos prosumidores, mas também aos seus familiares e amigos próximos que tenham interesse em experimentar um dia no campo. As vivências, realizadas duas vezes por semestre, são abertas a todos interessados e tem como objetivo não apenas conhecer os agricultores e apoiá-los com trabalho manual através de mutirões mas, sobretudo, visam a troca de conhecimento entre os atores envolvidos e a valorização dos saberes populares. Nesse sentido, a perspectiva do projeto, para além de criar um canal de escoamento da produção, é sensibilizar a população da cidade para a condição do agricultor familiar e propor formas alternativas de pensar a relação campo-cidade e suas relações econômicas.

As responsabilidades do projeto se restringem a viabilização da criação de uma rede de apoio à agricultura familiar que conecte a comunidade acadêmica aos agricultores, a organização

das feiras e cestas no ambiente universitário e a mediação da comunicação entre consumidor e produtor. A responsabilidade do consumidor, ou prosumidor, é a de financiar a produção e manter a relação com o agricultor, enquanto a este último cabe a responsabilidade da produção, transporte e comercialização dos produtos.

3.2.2 LAGOA ORGÂNICOS

As cestas da Lagoa Orgânicos são compostas por alimentos produzidos na Fazenda Lagoa (própria da organização) e também por produtores de vários municípios do estado do Rio de Janeiro, como Teresópolis, Magé, Petrópolis, Friburgo e também da região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro. Todos os produtores que fornecem para a organização possuem certificação de produtos orgânicos, sendo a maioria por métodos participativos de certificação.

A relação da organização com esses produtores ocorre com um duplo objetivo: enriquecer a própria oferta, ou seja, incrementar a produção da Fazenda Lagoa com produtos oriundos de outros produtores da agricultura familiar e, em troca, contribuir para o escoamento da produção desses agricultores que não tem a logística de distribuição disponível. Assim, a organização compra de outros produtores familiares os alimentos que não são produzidos na fazenda e também outros que possam aumentar a diversificação dos produtos para a cesta. Portanto, a quantidade de produtores que farão o incremento dos produtos oferecidos na cesta varia de acordo com a demanda da cesta em determinado período.

A relação com os consumidores, por outro lado, configura-se em uma relação comercial de consumo. Existe uma tentativa de aproximação, de fidelização com a criação de material gráfico, com dicas, receitas e boletins, que são enviados junto com as cestas, mas não há um aprofundamento para além dessas ações. A organização tem a perspectiva de expandir os locais de entrega para acessar perfis mais diversos de consumidores, pois reconhece a importância de dialogar com consumidores potenciais que ainda não tem acesso à informação sobre o produto orgânico, mas considera que os custos de transporte ainda são um fator limitante nesse processo.

3.2.3 ORGÂNICOS IN BOX

A empresa estima que haja, atualmente, cerca de 40 produtores articulados ao seu funcionamento, sendo a maioria deles do estado do Rio de Janeiro. O primeiro contato que a empresa teve com os agricultores foi por meio de uma Bio fair que alguns sócios frequentavam. A partir desse primeiro contato houve um crescimento na rede de relacionamento com os agricultores, pois os conhecidos indicava outros trabalhadores para a empresa. Esses produtores fazem parte de associações ou núcleos de produtores situados em locais como a região serrana do Rio e cidades como Silva Jardim, Seropédica, Nova Iguaçu e Duque de Caxias. Alguns alimentos,

que não possuem abundância no estado, são provenientes de cidades da região Sul, de São Paulo e Minas Gerais. Recentemente foi aberta uma frente com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), mas a presença de produtores vinculados ao movimento ainda é pequena. A empresa têm preferência por estabelecer relações com agricultores provenientes da agricultura familiar, mas o contato com os trabalhadores rurais não abrange somente produtores dessa categoria.

Os consumidores buscam, segundo a empresa, uma grande diversidade de produtos orgânicos, praticidade no momento da compra e comodidade no momento da entrega dos pedidos.

No que tange ao envolvimento dos produtores e consumidores com a empresa predomina-se a relação comercial de compra e venda dos produtos. Os primeiros atuam como fornecedores dos alimentos e, por isso, são responsáveis por avisar previamente os produtos que estarão disponíveis para a venda da semana e pela entrega da mercadoria na sede da Orgânicos in Box. Além disso, estabeleceu-se com os produtores uma relação de fidelidade com a empresa, pois alguns produtores já estão há anos fornecendo alimentos para a organização e comumente indicam trabalhadores rurais para a empresa quando necessário.

Por outro lado, os consumidores que, em maioria, são pessoas físicas, participam apenas da relação de compra e consumo dos alimentos ofertados nas cestas. A Orgânicos In Box começou a vender também para restaurantes, mas ainda é algo recente, com apenas quatro estabelecimentos localizados na zona sul do Rio de Janeiro. O foco da empresa são as pessoas físicas, e a venda para restaurantes funciona como uma alternativa para escoar a produção, evitando prejuízos.

A empresa tem como perspectivas o aumento de consumo dos produtos orgânicos, através da ampliação da acessibilidade desses produtos, e também há uma perspectiva de conscientização ambiental através da utilização de sacolas recicláveis e retornáveis.

3.2.4 REDE ECOLÓGICA

Os produtores da Rede Ecológica são provenientes da agricultura familiar e prioritariamente pequenos produtores assentados, de movimentos sociais como Movimento de Trabalhadores Sem Terra (MST) e Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e/ou cooperados com produção agroecológica ou em transição agroecológica. Há um incentivo para que os produtores sejam locais, de forma que a maioria deles é do Estado do Rio de Janeiro. No entanto, existe também o abastecimento de agricultores de outros estados como Rio Grande do Sul, Minas, Ceará, Bahia e Acre principalmente para produtos agroindustrializados. Cerca de

30 produtores abastecem a Rede Ecológica. Além da produção, são responsáveis pelo transporte dos alimentos de seus territórios para os dois pontos de distribuição na Glória, RJ (frescos) e Santo Cristo, RJ (secos). Os produtores têm autonomia sobre o valor de seus produtos, que é repassado integralmente dos membros da rede para estes.

Do outro lado da relação há os associados que desempenham um papel não só de consumo, mas de militância, visto que a Rede Ecológica se identifica como movimento social. Ser um integrante da Rede requer certa disponibilidade para atuar na estrutura interna da organização e identificação com os princípios por ela defendidos e a ideia é que este assuma um compromisso por pelo menos o período de um ano para que seja criado um vínculo mais profundo.

Assim, os associados possuem, segundo exigência do próprio movimento, um papel ativo no funcionamento de toda estrutura, dividindo-se em quatro áreas de atuação (Compras coletivas; Interação entre produtores e consumidores; Comunicação e formação; e Integração com movimentos sociais) que totalizam cerca de 30 comissões. A área de Compras coletivas, composta pelas comissões de finanças, sistema de pedidos, responsáveis pelas entregas de cada núcleo, logística de transporte, entre outras, preocupam-se pelo funcionamento prático das entregas dos produtos de uma forma geral. A área de Interação entre produtores e consumidores e seus associados participantes são responsáveis pela comunicação entre cestante e produtor e é integrada pelos acompanhantes de cada produtor, a comissão de qualidade dos produtos, interessados em processos produtivos. Já a área de Comunicação e formação abrange principalmente a comunicação externa da Rede e suas funções dizem respeito à elaboração e divulgação das Cartas Semanais (boletim semanal), às redes sociais, à produção de vídeos e materiais de divulgação e às atividades educativas. E a área de Integração com movimentos sociais visa a articulação da Rede à movimentos sociais parceiros e é composta por integrante que realizam a ponte com os respectivos grupos que participam. À exemplo as representação no CONSEA-RIO, na Rede Carioca de Agricultura Urbana, na AARJ, no Plano Popular das Vargens, na Rede Nacional de Grupos de Consumo, na Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos, entre outros.

Apesar da estrutura comum a todos, por seu caráter dinâmico e orgânico, há muitas comissões que surgem temporariamente por interesses de associados ou necessidades momentâneas e depois se desfazem ou se transformam. Essa comissões podem ser variáveis de um núcleo para o outro. O grau de participação também varia de acordo com a demanda dos núcleos e a disponibilidade dos associados.

Essa estrutura permite que seus integrantes organizem-se politicamente e defendam certas pautas como o consumo ecológico, ético e solidário. Os princípios que defendem são:

transparência, compromisso, participação, solidariedade e preservação ambiental e social. Majoritariamente os associados atuam de forma voluntária porém, há alguns associados mais pontuais que recebem um auxílio já que realizam um trabalho mais ativo, como, por exemplo, aqueles que são responsáveis por receber a produção nos núcleos, esperar os outros associados retirarem os produtos referentes à sua cesta, receber o pagamento e transferi-lo aos agricultores e aqueles responsáveis pela frente financeira da organização.

Além das funções que desempenham dentro da organização e da contribuição financeira, os associados pagam uma porcentagem sobre o valor de cada cesta que é direcionado para o fundo financeiro para situações emergenciais que visa dar um suporte aos trabalhadores envolvidos nessa relação como por exemplo para amparar os produtores em possíveis perdas da produção, fazer um empréstimo para o motorista consertar seu carro, entre outras situações. Um outra possibilidade de assistência aos agricultores é fazer uma doação junto com o pedido uma vez que a lista de produtos disponíveis viabiliza esse auxílio. Isso permite que os trabalhadores tenham melhores condições, segurança no trabalho e que as visitas aos locais de produção seja possível.

A relação entre a Rede e os agricultores é na base da confiança, à exemplo a questão da certificação de orgânicos. A maioria da produção é agroecológica ou está em transição, a certificação muitas vezes aparece como um empecilho à esse agricultor devido à todos os trâmites burocráticos. Então, a Rede adota a postura de assumir um compromisso com ele e de valorizar a agricultura familiar e os assentados da Reforma Agrária ainda que não apresente a certificação oficial. Ao se vincularem à organização, os associados visitam os sítios dos produtores para ver o espaço e então é criada uma relação de confiança entre estes. Cada produtor possui um associado de contato direto na Rede, que será seu elo de comunicação nessa relação.

O pagamento dos produtos é recebido pelo associado responsável do núcleo no dia da entrega, que é sábado, e este tem dois ou três dias para repassar o valor para o financeiro para que seja repassado aos produtores. Ainda que algum núcleo atrase o pagamento, o financeiro repassa o valor devido ao compromisso assumido e pelo fato do agricultor ter entregado os produtos previamente demandados.

Uma tentativa de maior aproximação com os produtores e assentados e fortalecimento dessa relação são as visitas e atividades de campo promovidas ocasionalmente. Em 2019, por exemplo, ocorreu um ciclo de visitas mensais ao Assentamento Terra Prometida, em Tinguá, para conhecer a realidade e os problemas enfrentados pelos agricultores. A ideia foi passar um dia no território, fazer um almoço coletivo, realizar uma roda de conversa com os assentados e pensar propostas para fortalecimento mútuo. Às vezes essas visitas são mais pontuais mas ainda assim, há alguns associados que possuem um vínculo mais próximos dos movimentos sociais, MST e

MPA, e principalmente os responsáveis por acompanhar os produtores que dão acabam sendo um canal de comunicação. Esses associados, para além da comunicação, ficam responsáveis tanto por saber o que o agricultor produziu na semana, negociar o preço e ver a questão do transporte quanto ver a situação que este ou sua produção está, se há alguma complicação devido à chuva ou sazonalidade. Sua função é manter esse contato direto, propor melhorias na produção ou incentivar sua diversificação. Algum desses associados possuem conhecimentos na área ajudando nas questões da produção, insumo, entre outro, proporcionando um troca.

Na dinâmica da Rede, os agricultores são responsáveis pela produção e transporte até os pontos de distribuição, enquanto os associados responsabilizam-se pela organização, comercialização dos produtos e pela distribuição para os núcleos de cada bairro.

3.2.5 CESTA CAMPONESA

A relação com os produtores é feita a partir de contatos no cotidiano da militância, a partir de trocas em feiras, de trocas de contatos entre integrantes do movimento, é, portanto, um processo de aproximação de laços para fazer crescer a base camponesa do MPA. Para organização das cestas, são dois grupos de agricultores: um de entrega fixa por semana e o outro de produtores sazonais. O grupo de entrega fixa é composto pelos agricultores que entregam os produtos que não dependem de época de plantio para produção, tendo o costume de entregar hortaliças, batatas, tomate, ovos e carne. O grupo sazonal é escolhido a partir de uma procura feita por dois membros da organização, que buscam por produtores sazonais que façam entregas.

Ao todo são 49 produtores cadastrados. Esse cadastro é feito pela organização e o contato com os camponeses é feito através de telefone e Whatsapp. Não é feita nenhuma exigência aos camponeses para entrada na comercialização via cestas, mas é construída uma estratégia para vinculá-los mais organicamente ao movimento, estabelecendo além de uma relação econômica, uma relação política. O tipo de envolvimento dos produtores vai além da troca comercial de compra e venda. Os produtores fixos compartilham da militância e participam do processo de distribuição de alimentos feito pela organização, feiras, alimentação do Raízes e cestas.

A relação com os consumidores varia de acordo com o tipo de consumo. Por ser uma organização social e de militância, são feitas entregas em núcleos, de ponto fixo, que tem a concepção política do consumidor se engajar com o movimento, com a estratégia de criar um espaço de socialização, de trocas, de conversa e de responsabilização. Também há a entrega domiciliar, que tem uma relação apenas de compra e venda, e que tende a gerar menos vínculo com o consumidor.

3.2.6 CESTA DA REFORMA AGRÁRIA

Todas as famílias envolvidas com a Cesta da Reforma Agrária são vinculadas ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) no estado do Rio de Janeiro. Há, inclusive, uma característica importante de ser mencionada: a maioria desses produtores está organizada em um coletivo, seja de processamento, produção ou de comercialização, a fim de obter maiores vantagens no trabalho cooperado nessa área. É o Coletivo de Comercialização Alaíde Reis, localizado na região Sul do estado, o principal fornecedor dos alimentos para a cesta atualmente. O coletivo é organizado por cerca de 20 famílias de quatro assentamentos localizados em Piraí, Barra do Piraí e Quatis.

Os demais produtos que compõem a cesta são oriundos, por vezes, de assentamentos da região Baixada Fluminense, Lagos e Norte, também vinculados ao MST-RJ. Há estímulo contínuo para que as demais regiões do estado também organizem seus processos de produção e comercialização para oferecer produtos na Cesta da Reforma Agrária. Os dois principais elementos citados pelos agricultores como limitantes dessa proposta é o custo de transporte das regiões para o espaço de comercialização e também a saída dos agricultores de seus assentamentos por dois dias.

Os produtores estão conscientes de todas as etapas que compõem a organização das cestas, estando diretamente envolvidos na etapa de levantamento da produção, separação dos produtos, transporte dos alimentos e montagem das cestas. A perspectiva dos que estão diretamente envolvidos nessas tarefas, entretanto, é de que poderia haver mais militantes compondo essas tarefas, a fim de reduzir a sobrecarga durante os dias imediatamente anteriores à entrega e também no dia da entrega das cestas.

A cesta da Reforma Agrária conta, atualmente, com cerca de 100 consumidores. Em sua maioria, embora também estejam buscando uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxicos, estão, principalmente, alinhados com a luta desses agricultores pela Reforma Agrária Popular e buscando se empenhar na articulação campo-cidade.

Houve, recentemente, uma tentativa de organização da distribuição das cestas por núcleos, conforme os locais de residência dos consumidores. Em uma breve pesquisa realizada com alguns deles, houve interesse em se responsabilizar por núcleos próximos de suas casas e também o interesse por criar novos núcleos. A iniciativa não avançou naquele momento, mas ainda há a perspectiva de que seja construída.

3.3 MAPEAMENTO DA ORGANIZAÇÃO E LOGÍSTICA DE VENDAS E DISTRIBUIÇÃO

A terceira seção deste capítulo é dedicada à apresentação da estrutura de organização e logística de comercialização das cestas. Assim, as informações aqui detalhadas permeiam

diferentes etapas desse processo.

Descrevemos as características da etapa de vendas, abordando os sistemas e plataformas de pedidos e os diferentes formatos de cestas e variedades de produtos disponíveis; a etapa do transporte e distribuição, identificando os modais utilizados pelos produtores e pelos empreendimentos e a área de alcance das cestas; e, por último, também uma etapa mais gerencial, trazendo informações sobre a quantidade de cestas vendidas por mês, alguns custos de comercialização e os preços dos produtos vendidos.

3.3.1 PROJETO CASA

No projeto CASA, a responsabilidade dos agricultores vai desde a produção até a comercialização, incluindo o transporte dos produtos, que é feito de maneira individual com veículo próprio de cada agricultor até os seus respectivos pólos na universidade. Os consumidores das cestas assumem o compromisso de todo início de mês pagar o valor referente à quantidade de cestas que vão receber semanalmente como forma de financiamento da produção. Nesse modelo, o consumidor não tem o poder de escolher os produtos que deseja, já que o produto entregue varia de acordo com a sazonalidade e com as especificidades de cada produtor. A perspectiva é de que, assim, se constrói outra forma de relação entre produtor e consumidor, onde este recebe os frutos do trabalho do agricultor, passando a conhecer a dinâmica de trabalho no campo e os produtos que estão em plantio e colheita em cada mês. No caso do projeto em questão, por se tratar de uma relação junto à comunidade acadêmica, a área de cobertura das cestas fica restrita ao espaço da universidade e não aos locais de residência dos participantes.

As cestas, pequena e grande, possuem um padrão de seis porções de itens variados que seriam: folha, tempero, fruta, legume, raiz e processado. A diferença entre elas é a quantidade de cada um dos seis itens. A cesta pequena custa R\$18,00 e os prosumidores que a escolhem recebem R\$20 em produtos, enquanto a cesta grande custa R\$31,50 e oferece R\$35,00 em produtos. Essa diferença se dá para oferecer alguma vantagem ao prosumidor que está financiando mensalmente o projeto, pagando um preço que é menor do que o aplicado nas feiras. É importante reforçar, entretanto, que os pagamentos não são feitos por cada cesta individualmente, mas mensalmente no valor total da quantidade de cestas que o prosumidor receberá naquele mês. Os pagamentos são realizados todo início do mês diretamente aos produtores.

Os informes sobre a produção do momento e a comunicação entre agricultor e consumidor se dá por meio de um grupo de Whats App que conecta cada rede de consumidores a seu respectivo produtor financiado. Cada núcleo possui um grupo separado nessa plataforma que contém o agricultor responsável pela CSA, os prosumidores e o caseiro. Ainda que os prosumidores assumam o compromisso no início do mês com os agricultores, é através desse grupo que os caseiros lembram, um dia antes, do dia e do horário da distribuição das cestas.

Essa plataforma facilita e agiliza a comunicação necessária e é a mais acessível, sendo mais fácil comunicar sobre qualquer imprevisto ocorrido. É lá também que são divulgados os eventuais dias de campo e vivências organizadas pelo CASA. A comunicação externa e divulgação do projeto se dão via facebook e email.

Em média, são distribuídas 90 cestas por semana durante as Feiras Agroecológicas da UFRJ para a comunidade acadêmica. Porém, há uma certa instabilidade no número de cestas uma vez que o laço que liga os consumidores à universidade, principal veículo de sustentação desse projeto, é temporário, considerando, principalmente, a rotatividade dos estudantes que passam pela universidade.

3.3.2 LAGOA ORGÂNICOS

No esquema de logística da Lagoa Orgânicos, parte dos alimentos é entregue pelos produtores na fazenda e outra parte é recolhida pela organização em feiras que os produtores participam. As entregas aos cestantes são feitas semanalmente com veículo próprio da organização, às segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, sendo cada dia voltado para uma região específica e pré-definida. A área de cobertura das entregas tem compreendido toda a Zona Sul, Barra, Recreio, Jacarepaguá e Zona Norte, com focos nos subúrbios da Central, Tijuca e Centro do Rio, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 1 - Logística de entregas da Lagoa Orgânicos

Segunda-feira	Quarta-feira	Sexta-feira
Sul 1	Sul 1	Sul 1
Sul 2	Sul 2	Sul 2
Sul 3	Norte 1	Sul 3
Oeste 1	Centro Sul	Oeste 1

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas informações do site da empresa

Sul 1: Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, Lagoa (Lado da Eptácio Pessoa)

Sul 2: Botafogo, Urca, Humaitá, Catete, Flamengo, Laranjeiras, Cosme Velho

Sul 3: Gávea, Jardim Botânico, Horto, São Conrado, Lagoa (Lado da Borges de Medeiros)

Centro Sul: Santa Teresa, Glória, Centro, Lapa

Norte 1: Grande Tijuca, Grande Méier, São Cristóvão, Subúrbios da Central até Marechal Hermes

Oeste 1: Barra, Recreio dos Bandeirantes, Jacarepaguá, Vila Valqueire.

Além disso, há uma preocupação da organização, por questões socioambientais, em

estabelecer uma rota que seja menos poluidora, apesar dessa decisão impactar no preço aplicado para a entrega.

Atualmente, a empresa comercializa cerca de 150 a 170 por mês, sendo mais da metade desse número de cestas em formato aberto, ou seja, em que o consumidor escolhe os produtos. A Lagoa Orgânicos conta com três tipos de cestas, sendo duas fechadas, com valores fixos, e uma montada pelo consumidor. A Cesta Padrão é composta por 10 itens, contendo 2 temperos, 3 verduras e 5 legumes, enquanto a Cesta Single possui 8 itens, sendo 1 tempero, 3 verduras e 4 legumes. Nesses casos, os alimentos são escolhidos pela organização e, no último modelo de cesta, o consumidor escolhe todos os alimentos que deseja incluir. A modalidade de cesta montada pelo consumidor foi a última a ser liberada, pois a organização tinha o interesse em despertar a curiosidade e o paladar dos clientes para novos produtos e imaginava que, ao permitir essa modalidade, os consumidores iriam tender a escolher os produtos com os quais estavam mais habituados.

A plataforma de comercialização é estruturada inteiramente pelo site da Lagoa Orgânicos e por e-mail. O site apresenta as informações de composição das cestas, as regiões e datas definidas para entrega. Embora seja possível fazer o pedido pelo site, após a realização de um cadastro, a lista de pedidos passa também a ser enviada diretamente para o e-mail do consumidor, oferecendo a possibilidade que os pedidos sejam feitos também por esse canal e não fiquem limitados apenas à área restrita ao usuário cadastrado no site.

A lista de produtos disponíveis entra no site após um contato feito da organização para os produtores todas as quintas-feiras, buscando ter as informações estimadas de produção de cada alimento. A organização reforça que busca sempre indicar as possíveis variações na oferta de produtos das cestas fechadas no site, a fim de evitar frustrações no momento da chegada da cesta.

3.3.3 ORGÂNICOS IN BOX

O transporte dos alimentos até a Orgânicos in Box é de responsabilidade dos produtores, que utilizam diferentes tipos de transporte para realizar essa locomoção. Os alimentos que chegam de outros estados são deixados na CADEG e um membro da empresa fica responsável por buscá-los. Como estratégia de melhorar a logística de entrega dos produtos e participar mais ativamente do processo de deslocamento dos alimentos, a organização tem como objetivo futuro buscar algumas mercadorias em áreas de produção localizadas no estado do Rio de Janeiro.

As entregas das cestas nas residências dos consumidores são realizadas em três dias da semana: terça, quinta e sábado. As encomendas são fechadas com dois dias de antecedência

e as informações sobre os pedidos são encaminhadas para os agricultores que, a partir do conhecimento da demanda exata dos produtos para a semana, colhem os alimentos e os levam para a empresa. No dia da entrega das cestas os produtores chegam de madrugada, por volta das 5h, na Orgânicos In Box e são responsáveis por descarregar a mercadoria dentro da empresa. Na sede os funcionários separam os produtos, e divide alguns em porções que, geralmente são de 500g ou 1kg cada. Para não utilizar plásticos no porcionamento a empresa usa potes de sorvete para separar e pesar os alimentos na balança. Após esse processo, é iniciada a montagem das cestas. Primeiramente, as cestas ainda vazias são colocadas em ordem. Em seguida é feita a escolha por um alimento que será adicionado em todas as cestas que possuem pedidos para tal produto. Esta atividade ocorre até que todos os produtos sejam alocados nas encomendas.

Como método de distribuição das cestas até o endereço dos clientes, a Orgânicos in Box utiliza parcerias com motoristas de aplicativos de transporte, como o UBER, que aderem um termo de uso da empresa e, assim, passam a entregar as cestas ganhando por cada entrega realizada. Cada motorista fica responsável, em média, por 10 a 15 cestas, previamente selecionadas. A quantidade de carros utilizados varia, geralmente, de cinco a doze, pois depende da quantidade de entregas diárias. É importante ressaltar que a organização já fez uso de carros próprios para realizar as entregas, mas essa forma apresentou prejuízos, pois o tempo de entrega era grande, o que gerava perda na mercadoria. Além disso, não há a possibilidade dos clientes buscarem as cestas na empresa, porque a entrega é feita unicamente nos locais solicitados pelos compradores. A empresa realiza entregas nas seguintes localidades: todos os bairros da Zona Sul, Santa Teresa, Grande Tijuca, Méier, Engenho de Dentro, Freguesia, Taquara, Recreio, São Conrado, Barra e algumas regiões de Niterói.

Para viabilizar a encomenda das cestas, a empresa utiliza um site próprio, que foi desenvolvido por uma empresa terceirizada. A manutenção, também, fica por parte da agência contratada. As cestas podem ser prontas ou personalizadas e possuem diferentes tamanhos. Entretanto, de acordo com a organização, as cestas personalizadas costumam ser 70% padronizadas, uma vez que a empresa consegue induzir a demanda de grande parte dos alimentos através do barateamento do preço de produtos mais sazonais da época. A compra pode ser avulsa ou por meio de assinaturas semanais, quinzenais ou mensais. A cesta possui frutas, legumes, verduras e alimentos industrializados e a variedade desses produtos costuma ser de acordo com os alimentos disponibilizados previamente pelos produtores. Os preços das cestas padronizadas variam de R\$ 60 a R\$ 110 e podem sofrer variações e descontos se o cliente for assinante. São cinco tipos de cestas a venda que são denominadas como: mercearia, frutas, pequena, média e abundância. A mercearia custa R\$ 80 e é composta por seis itens de produtos orgânicos industrializados; a cesta frutas comercializada pelo valor de R\$85 possui 10 tipos de frutas na sua composição; a pequena que corresponde a cesta mais barata possui 10 itens e custa R\$60; a média é vendida por R\$85 e possui 15 produtos; por fim a cesta abundância têm 20

produtos e é comercializada por R\$110. Em média são vendidas 400 cestas por semana e 1600 por mês.

3.3.4 REDE ECOLÓGICA

O transporte da produção das regiões para o ponto de distribuição na Glória (RJ) é feito pelos próprios agricultores em seus veículos particulares. Os produtos que vêm de outros estados chegam à um espaço no Santo Cristo (RJ) e são organizados através de um mutirão de distribuição feito pelos associados uma vez no mês. No segundo momento, o transporte é realizado por meio de motoristas particulares pagos pela própria organização para levar, através de kombis, os produtos para os respectivos núcleos. Estes dividem-se nas regiões da cidade do Rio de Janeiro: Zona Sul (Humaitá, Santa Teresa e Urca), Zona Norte (Grajaú), Zona Oeste (Campo Grande e Vargem Grande) e em outros municípios como Niterói (Ingá) e Baixada Fluminense (Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São João de Meriti).

As entregas para os núcleos são divididas entre semanais, quinzenais e mensais. As primeiras vão para os bairros de Santa Teresa, Humaitá e Urca enquanto as quinzenais vão para Grajaú e Niterói e as mensais para a Baixada e Zona Oeste. Isso varia devido a capacidade de estruturação interna dos núcleos e da distância deles. Os agricultores ao oferecem seus produtos à Rede oferecem para todos os núcleos que podem comprar naquela semana necessitando, assim, de uma gestão de quantidades uma vez que a sua produção pode não atingir a demanda, o que eles caracterizam como entrega parcial. Em consequência da articulação de núcleos por territórios, a área de cobertura das entregas restringe-se aos bairros correspondentes aos núcleos, mas ainda assim, pessoas de outros bairros podem integrar a organização.

Ao chegar nos respectivos núcleos, os associados devem pegar seus alimentos e montar sua cesta de acordo com o pedido feito previamente. Todos os produtos que chegam no núcleo precisam ser distribuídos, caso um associado não pegue um alimento por escolha própria, outro associado precisa pegá-lo uma vez que nenhum produto é retornado aos produtores.

Os pedidos das cestas são realizados através de um sistema próprio desenvolvido por um associada. A princípio, certos associados localizados na área de Interação entre produtores e consumidores são responsáveis pelo acompanhamento de um determinado produtor que é consultado para saber os preços, a quantidade e a qualidade dos produtos oferecidos para a semana assim como para repassar a este a demanda de pedido. Os demais associados ganham um acesso próprio para visualizar os produtos disponíveis, os valores e montar sua cesta. No início da semana é enviado por email a “Carta Semanal” com informações internas e externas à Rede com temas que seguem os princípios e pautas da organização. Há dois prazos distintos: até o final da semana para os produtos frescos e até um mês para o pedido de produtos secos e

agroindustrializados. Segundo a organização, esse é o tempo necessário para garantir que todos os agricultores consigam organizar os produtos pedidos. A cesta pode ser semanal, quinzenal ou mensal de acordo com a demanda do núcleo e possui formato aberto, ou seja, o consumidor escolhe a quantidade de produtos desejados, porém a variedade destes depende da produção dos agricultores e da sazonalidade da época.

Vale ressaltar o esforço do coletivo em desenvolver uma logística reversa e de redução do uso de embalagens plásticas. Constantemente são avaliadas formas de diminuir os resíduos produzidos e consumidos dentro da Rede Ecológica. Os produtores de frescos são fortemente incentivados a não enviarem os alimentos em sacolas plásticas, cada consumidor é responsável por levar sua bolsa para recolher as compras. Alguns produtos secos são enviados a granel, como é o caso da castanha do Pará e grão de bico. Algumas embalagens retornam aos produtores ou são encaminhadas para outros produtores utilizarem, como ocorre com caixas de ovos e potes de vidro (molho de tomate, mel, palmito). Tudo isso representa grandes desafios de engajamento com os produtores, consumidores e transportadores, mas avanços foram sendo conquistados aos poucos.

A quantidade de pedidos mensais gira em torno de 290, porém, há uma concentração de pedidos na primeira entrega do mês totalizando 140 nesse período e o restante nas demais semanas. Entretanto, é possível fazer uma média de 70 pedidos por semana.

3.3.5 CESTA CAMPONESA

A logística de distribuição da cesta camponesa é dividida em entregas domiciliares e entregas em pontos fixos, chamados de núcleos. Utilizando veículo próprio, a organização é responsável por buscar os produtos diretamente com os produtores, levar para feiras e núcleos. Para cada atividade, há uma logística distinta.

A logística dos núcleos se inicia quando os agricultores mandam a relação de produtos que eles terão disponíveis. Geralmente isso é feito em um sábado. Na segunda, esses produtos são cadastrados no site para que conste na lista de alimentos que podem ser pedidos. A partir daí, os clientes podem realizar os pedidos. Ao final desta semana, a organização levanta o total que foi demandado e faz o pedido aos agricultores. Dessa forma, os funcionários buscam os alimentos com os produtores. A entrega é acontece duas vezes ao mês, aos sábados, onde o cliente comparece no núcleo e retira sua cesta. O cestante leva sua própria sacola reutilizável e a escolha dos produtos é feita pelos funcionários da Cesta Camponesa. São ao todo 18 núcleos, distribuídos pela Zona Central (Centro/Bairro de Fátima/Lapa, Estácio/Rio Comprido, Santa Teresa), Zona Sul (Glória, Flamengo, Catete/Laranjeiras, Botafogo, Humaitá/Jardim Botânico/Gávea, Copacabana/Leme, Leblon/Ipanema/Lagoa) e Zona Norte (Grajaú, Vila Isabel, Lins,

Cachambi e 3 núcleos na Tijuca). Também há um núcleo em Niterói.

Já a logística das entregas domiciliares é semelhante à dos núcleos, porém o ciclo é semanal. Toda semana, os produtos são buscados com os produtores para compor as cestas domiciliares e também as feiras que o movimento realiza na UFRJ, UNIRIO e na AMAL. As entregas são feitas às quartas e sábados. Para que a entrega seja feita quarta, o pedido precisa ser feito a partir das 14h de sábado até as 9h de segunda. Para que a entrega seja feita sábado, o pedido precisa ser realizado a partir das 14h da terça até as 9h da quinta. Para cada um desses dias há um limite de 100 cestas que podem ser pedidas. Quando atingido esse limite, o sistema fecha e não é possível fazer pedidos. A entrega é feita pela empresa de Táxi “Santaxi”, que busca os alimentos no espaço do MPA “Raízes do Brasil” em Santa Teresa e leva até os domicílios. É cobrada uma taxa de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 para a entrega, a depender do bairro. A área de cobertura das entregas abrange o Centro (Bairro de Fátima, Lapa, Santa Teresa até a Gamboa), Zona Sul (até a Lagoa) e Zona Norte (Tijuca e Vila Isabel).

A plataforma de comercialização utilizada pela organização é um site⁸, onde é possível saber sobre a história da organização, quem são e como funciona para se cadastrar e fazer parte dos cestantes. Para adquirir a cesta, o interessado deve mandar um e-mail para o núcleo no qual deseja ser incluído. Assim, é feito um cadastro desse cliente no site e ele irá até a seção “Faça seu pedido”. Nessa parte, o cliente escolhe os produtos desejados, fecha seu pedido e escolhe o tipo de entrega. Se a entrega for domiciliar, há a cobrança de uma taxa de entrega de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 (a depender do bairro).

O conteúdo das cestas é inteiramente personificado, de acordo com a escolha do cliente, dentro do que é produzido na época e está disponível para venda na plataforma. Por venderem nesse formato, os valores das cestas individuais não costumam ser pequenos, variando entre R\$80,00 a R\$120,00. Eles calculam uma média de 50 cestas vendidas nos núcleos a cada 15 dias, ou seja, aproximadamente 100 cesta por mês. Somando-se as entregas a domicílio, onde há uma estimativa de 15 cestas entregues por semana, são aproximadamente, ao todo, vendidas 160 cestas por mês.

O funcionamento dessa logística conta com 7 funcionários. Dois para a parte administrativa (cadastro e coleta de pedidos), três para a montagem das cestas e dois para realizar as entregas. Também há a figura do coordenador de núcleo, há uma pessoa para cada núcleo. Ela é responsável pela mediação e conversa com os cestantes. Nesse caso, o vínculo é voluntário.

8 <http://www.cestacamponesa.com.br/estatica/index.php>

3.3.6 CESTA DA REFORMA AGRÁRIA

As Cestas da Reforma Agrária não são entregues aos consumidores em suas residências ou em pontos de distribuição, são retiradas no Espaço de Comercialização Terra Crioula (ECTC), onde também são montadas, uma vez que não chegam prontas das regiões. Os alimentos que vão compor as cestas e também os que vão ser comercializados na banca da feira no ECTC e utilizados para a Culinária da Terra chegam a cidade do Rio de Janeiro na segunda-feira à noite, dia anterior ao início da edição do espaço. Os coletivos já têm previamente anotadas as quantidades da produção que serão destinadas para a banca, para o Armazém do Campo, para a Culinária da Terra e para a cesta. O transporte desses alimentos é de responsabilidade dos produtores, principalmente do Coletivo Alaíde Reis, e é feito por meio de um caminhão próprio.

Os consumidores da cesta são, principalmente, moradores do entorno, de bairros da zona sul, como Glória, Catete, Botafogo. Alguns são de bairros da zona sul mais distantes e bairros da zona norte, como Tijuca, Vila Isabel, Grajaú. A retirada das cestas pode ser feita entre 9h e 19h durante os dois dias de realização do espaço, mas os organizadores identificam que a maior parte das cestas é retirada na terça-feira, tendo alguns momentos de maior pico.

Há apenas um modelo de cesta disponível, a personalizada, sendo, portanto, montada pelos próprios consumidores via sistema de comercialização, disponível online. Os consumidores podem escolher entre os produtos produzidos aqui no estado do Rio de Janeiro, que são hortaliças, frutas, verduras, compotas de doces, bolos e pães, além dos produtos fitocosméticos, que são shampoos, repelentes, sabonetes, entre outros. Há também a possibilidade de inserir na cesta produtos das cooperativas do MST de outros estados, como arroz orgânico, feijão e café. Por mês, são comercializadas cerca de 160 cestas, tendo seu valor médio de R\$ 70,00.

O sistema de pedidos abre 4 dias antes da data da entrega das cestas e se encerra depois de um período de 4 dias. Ao final da compra, o consumidor consegue visualizar os produtos da sua cesta e o valor total da sua compra, porém não é possível fazer o pagamento online, que deve ser realizado, então, no momento de retirada da cesta. No site onde está o sistema de pedidos, é possível também manter contato com os organizadores da cesta, conhecer um pouco mais sobre os propósitos desta iniciativa e visualizar as respostas às perguntas mais frequentemente feitas.

3.4 DESCRIÇÃO COMPILADA

Nesta seção, discutimos brevemente a questão dos preços dos produtos nas cestas das organizações pesquisada, além de apresentar também uma síntese das características descritivas das organizações, por meio de algumas tabelas e gráficos. Ao contrário das demais seções deste

capítulo, aqui não faremos uma descrição específica para cada organização, apresentando os dados de maneira compilada.

3.4.1 BREVE ANÁLISE DOS PREÇOS

Os preços dos produtos vendidos por cada um dos empreendimentos são bem variados. É possível observar que a cesta do Casa tem um preço fixo, conforme apresentado anteriormente, não sendo possível fazer uma análise do preço por produto. Quanto às outras cinco experiências, seguem abaixo alguns preços de diferentes produtos. Colocamos produtos que tenham aparecido na lista de pelo menos duas Cestas. Cada uma delas têm diversos outros produtos que não estão retratados aqui.

Tabela 2 – Preços dos produtos comercializados pelas organizações

Produto	Unidade	Terra Crioula	Cesta Camponesa	Lagoa Orgânicos	Rede Ecológica	Orgânicos In Box (assinante)	Orgânicos In Box (não assinante)
Quiabo	kg	R\$10,00		R\$9,00			
Limão Galego	dz	R\$5,00	R\$7,00	R\$7,00	R\$6,00	R\$5,40	R\$6,00
Batata Roxa	kg	R\$5,50	R\$9,00				
Ovo	dz	R\$12,00	R\$12,00	R\$16,00	R\$12,00		
Alfavaca	molho	R\$2,00					
Banana D'água	kg	R\$4,50		R\$6,00	R\$4,50		
Arroz Branco	kg	R\$7,00	R\$10,00		R\$5,70		
Limão Thaiti	dz	R\$5,00	R\$7,00	R\$7,00	R\$6,00	R\$5,40	R\$6,00
Batata Doce	kg	R\$4,50	R\$8,50	R\$7,00	R\$7,50	R\$9,90	R\$11,00
Manjeriçao	molho	R\$2,00	R\$3,00	R\$3,50	R\$2,00	R\$3,60	R\$4,00
Salsinha	molho	R\$2,00				R\$3,60	R\$4,00
Berinjela	kg	R\$5,00	R\$8,00	R\$7,00	R\$7,00	R\$11,70	R\$13,00
Capim Limão	unidade	R\$2,00	R\$3,00	R\$3,50	R\$4,50	R\$3,60	R\$4,00
Banana Prata	kg	R\$4,50	R\$7,00	R\$4,50	R\$4,50	R\$8,10	R\$9,00
Abacate	kg	R\$6,00	R\$8,00	R\$8,00	R\$10,00	R\$6,30	R\$7,00

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das informações dos sites das empresas

Tabela 2 – Preços dos produtos comercializados pelas organizações

Produto	Unidade	Terra Crioula	Cesta Camponesa	Lagoa Orgânicos	Rede Ecológica	Orgânicos In Box (assinante)	Orgânicos In Box (não assinante)
Abóbora	kg	R\$5,00		R\$5,50	R\$9,00	R\$9,90	R\$11,00
Feijão	kg	R\$10,00		R\$12,00	R\$7,00	R\$16,20	R\$18,00
Chuchu	kg	R\$4,00	R\$8,00	R\$5,50	R\$5,00	R\$11,70	R\$13,00
Couve	molho	R\$2,00	R\$3,50	R\$3,70	R\$2,00	R\$4,95	R\$5,50
Salsa	molho	R\$2,00		R\$3,00	R\$2,00		
Queijo Frescal (pequeno 500g)	unidade	R\$12,00		R\$20,00	R\$10,10		
Abobrinha	kg	R\$4,50		R\$7,00	R\$8,00	R\$12,00	R\$13,33
Aipim descascado	kg	R\$6,00	R\$6,00		R\$6,00		
Aipim	kg	R\$4,00	R\$6,00	R\$7,00	R\$5,00		
Batata Branca	kg	R\$5,50		R\$16,00			
Taioba	molho	R\$2,00			R\$3,00		
Cebolinha	molho	R\$2,00		R\$3,50	R\$2,00	R\$3,60	R\$4,00
Doce de Leite	unidade	R\$7,00					
Laranja Lima	dz	R\$5,00			R\$7,00	R\$9,00	R\$10,00
Mamão Verde	unidade	R\$2,50		R\$8,00		R\$12,60	R\$14,00

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das informações dos sites das empresas

A análise dos preços das cestas é relevante no sentido de analisar qual público que tem a possibilidade de acessar aos produtos, o que está ligado também ao território onde as cestas são entregues aos consumidores.

Para tanto, fizemos um levantamento dos preços praticados por cada uma das cestas. A lista inicial de produtos baseou-se nos produtos comercializados pela Cesta de Reforma Agrária. A partir daí, selecionamos produtos que foram encontrados em todas as seis cestas que estão sendo analisadas nesta pesquisa. Há dois casos em que há um preço diferenciado para assinantes/associados e para não assinantes/associados: Rede Ecológica (associado) e Orgânicos In Box (assinante). Nesses casos, por considerar que o público principal e maior é o de assinantes, consideramos os preços para assinantes. Além disso, o Casa não possui um preço por produto, já que a forma de comercialização deles é uma cesta fechada com um valor mensal fixo. Portanto, não foi possível incluir o Casa na análise por preço de produto.

De toda a lista de produtos comercializadas por todas as cestas, 10 produtos são vendidas por todas as cinco cestas cujos preços estão sendo analisados: Limão Galego; Limão Thaiti; Batata Doce; Manjeriçao; Berinjela; Capim Limão; Banana prata; Abacate; Chuchu; Couve. Assumimos como preço de referência (PR) os preços praticados pela Cesta da Reforma Agrária, por terem, em geral, preço inferior aos demais empreendimentos. Analisamos, a partir dos preços desses 10 produtos, o valor médio que diferencia os valores dos produtos das cestas. Na tabela, abaixo, apresentamos os preços dos produtos, bem como os valores percentuais da variação destes em relação do PR.

Tabela 3 - Análise comparativa dos preços dos produtos comercializados

Produto	Unidade	Terra Crioula (preço referência - PR)	Cesta Camponesa	Variação sobre PR	Lagoa Orgânicos	Variação sobre PR	Rede Ecológica (associado)	Variação sobre PR	Orgânicos In Box (assinante)	Variação sobre PR
Limão Galego	dz	R\$5,00	R\$7,00	40%	R\$7,00	40%	R\$6,00	20%	R\$5,40	8%
Limão Thaiti	dz	R\$5,00	R\$7,00	40%	R\$7,00	40%	R\$6,00	20%	R\$5,40	8%
Batata Doce	kg	R\$4,50	R\$8,50	88,89%	R\$7,00	55,56%	R\$7,50	66,67%	R\$9,90	120%
Manjeriçao	molho	R\$2,00	R\$3,00	50%	R\$3,50	75%	R\$2,00	0%	R\$3,60	80%
Berinjela	kg	R\$5,00	R\$8,00	60%	R\$7,00	40%	R\$7,00	40%	R\$11,70	134%
Capim Limão	unidade	R\$2,00	R\$3,00	50%	R\$3,50	75%	R\$4,50	125%	R\$3,60	80%
Banana Prata	kg	R\$4,50	R\$7,00	55,56%	R\$4,50	0%	R\$4,50	0%	R\$8,10	80%
Abacate	kg	R\$6,00	R\$8,00	33,33%	R\$8,00	33,33%	R\$10,00	66,67%	R\$6,30	5%
Chuchu	kg	R\$4,00	R\$8,00	100%	R\$5,50	37,50%	R\$5,00	25%	R\$11,70	192,50%
Couve	molho	R\$2,00	R\$3,50	75%	R\$3,70	85%	R\$2,00	0%	R\$4,95	147,50%
Valor médio superior em relação ao preço de referência				59,28%		48,14%		36,33%		85,50%

Fonte: Elaborada pelos autores

A tabela mostra, portanto, que o valor médio dos preços da Cesta da Reforma Agrária encontra-se abaixo de todas as outras Cestas. Com base nesse preço, a Rede Ecológica seria a segunda mais barata, apresentando um valor superior médio de 36,33%, seguido da Lagoa Orgânicos com 48,14%, da Cesta Camponesa com 59,28%, e, por fim, da Orgânicos In Box com 85,50%.

3.4.2 SÍNTESE GRÁFICA

Nesta seção, apresentamos uma síntese, por meio de gráficos e tabelas, da descrição feita para cada uma das organizações pesquisadas, a fim de facilitar e aprofundar a compreensão das informações deste capítulo. As tabelas abaixo apresentam um panorama geral de todas as entidades entrevistadas, dividindo-se em Descrição da organização e Tipo de modelo de negócio. A partir delas, é possível visualizar mais facilmente as semelhanças e diferenças em relação à estrutura, logística e abordagem utilizadas pelas organizações. Vale ressaltar que as referências contidas na tabela foram apresentadas pelos entrevistados.

3.4.2.1 CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES

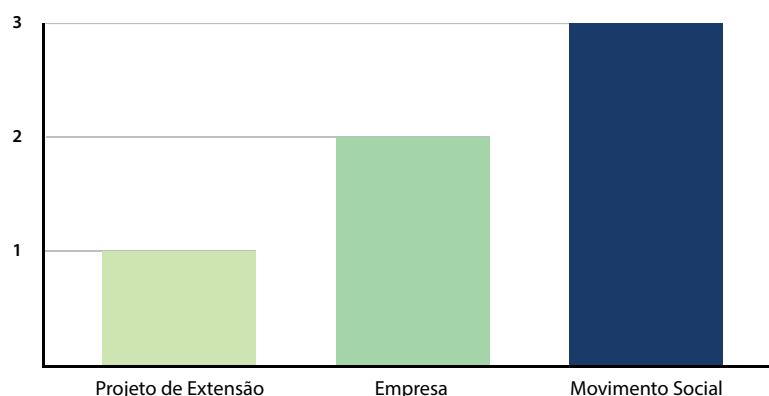
Tabela 4 – Síntese descritiva das características das organizações

Nome das cestas	Descrição da organização								
	Quem somos	Tipo de organização	Tem relação com movimento ou organização social?	Classificação dos produtores	Relacionamento com consumidores	Relação entre produtores e consumidores	Tipo de cesta	Exige certificação de orgânicos?	Quantidade de cestas vendidas por mês
Cesta Camponesa	Movimento social	Grupo de produtores	Sim	Pequenos produtores familiares vinculados a movimentos sociais	Vínculo político de apoio à causa da agricultura familiar camponesa	Direta	Aberta	Não	160
Orgânicos In Box	Empresa	Intermediário	Não	Pequenos produtores familiares	Consumo	Intermediária	Aberta e fechada	Sim	6400
Lagoa Orgânicos	Empresa	Produtor e intermediário	Não	Pequenos produtores familiares	Consumo	Direta e intermediária	Aberta e fechada	Sim	150 - 170
Rede Ecológica	Movimento social	Grupo de consumidores	Sim	Pequenos produtores familiares e pequenos produtores vinculados a movimentos sociais	Relação de conscientização	Direta	Aberta	Não	290
Projeto CASA	Projeto de Extensão	Grupo de consumidores	Sim	Pequenos produtores familiares	Relação de conscientização	Direta	Fechada	Sim	376
Cesta da Reforma Agrária	Movimento social	Grupo de produtores	Sim	Pequenos produtores vinculados a movimentos sociais	Vínculo político de apoio à causa da agricultura familiar camponesa	Direta	Aberta	Não	160

Fonte: Elaborado pelos autores

Destacamos, nos gráficos abaixo, as sínteses quantitativas das categorias “Quem somos”, “Tipo de Cesta” e “Tipo de Produto Comercializado”. Na categoria “Quem Somos”, é possível verificar os tipos de grupos envolvidos com a organização das cestas, identificando uma predominância de cestas organizadas por movimentos sociais.

Gráfico 1 – Identificação das organizações

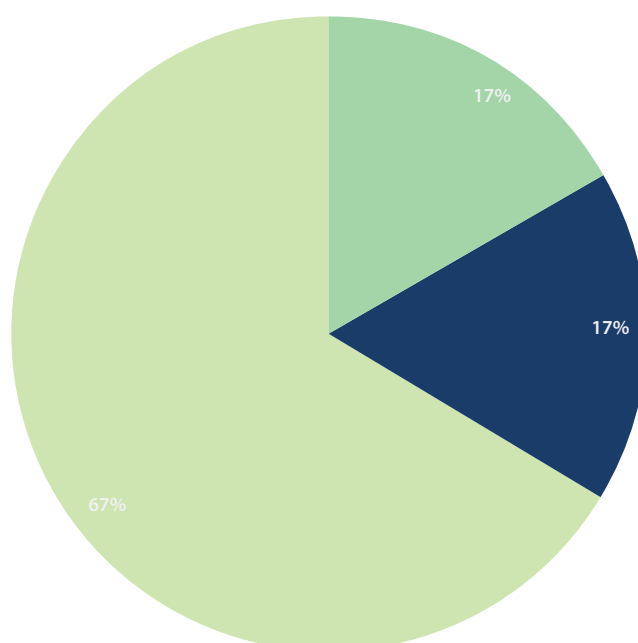


Fonte: Elaborada pelas autoras

Na categoria “Tipo de Cesta”, por sua vez, é possível verificar a predominância do formato de cesta aberta nas organizações pesquisadas, oferecendo maior autonomia aos consumidores. É importante reforçar que essas denominações de “Aberta”, “Fechada” e “Aberta e Fechada” dizem respeito ao grau de personalização de cada cesta. As cestas abertas aquelas com maior grau de personalização, em que os consumidores são limitados apenas por um valor mínimo de pedido que precisam alcançar; as cestas fechadas são aquelas em que os consumidores não podem escolher a composição das cestas, ou seja, já vem prontas com produtos previamente estabelecidos pelas organizações; e, por fim, as cestas que denominamos em formato “aberto e fechado” que indicam, normalmente, cestas fechadas, mas que permitem ao consumidor complementá-las com outros produtos disponíveis na plataforma virtual de pedidos.

Gráfico 2 – Tipos de Cestas

Aberta Fechada Aberta e fechada



Fonte: Elaborado pelas autoras

É importante ressaltar que as informações aqui apresentadas de identificação dos produtos estão de acordo com as informações oferecidas pelos entrevistados.

3.4.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS MODELOS DE NEGÓCIO

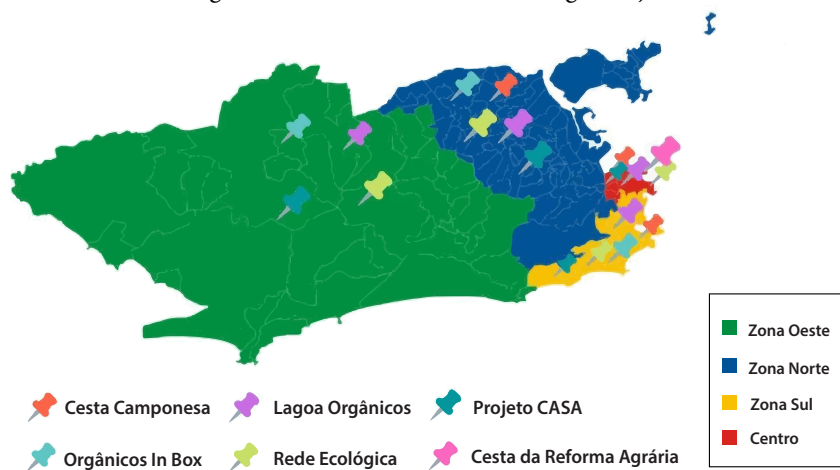
Tabela 5 – Síntese descritiva das cestas

Nome das cestas	Tipo de modelo de negócio			Área de cobertura das entregas (Centro, ZS, ZN, ZO, Fundão)
	Plataforma de venda	Tipo de entrega (em domicílio, ponto único ou por núcleos)	Frequência de entrega	
Cesta Camponesa	Site, e-mail e Whatsapp	Em domicílio e por núcleos	2 dias por semana	Centro, ZS, ZN
Orgânicos In Box	Site	Em domicílio	3 dias por semana	ZS, ZN, ZO
Lagoa Orgânicos	Site, e-mail e Whatsapp	Em domicílio	3 dias por semana	Centro, ZS, ZN, ZO
Rede Ecológica	Site	Por núcleos	Semanal, quinzenal, mensal	Centro, ZS, ZN, ZO
Projeto CASA	Whatsapp	Por núcleos	Semanal	Fundão
Cesta da Reforma Agrária	Site	Ponto único	Quinzenal	Centro

Fonte: Elaborada pelas autoras

Das categorias acima, destacamos, no mapa abaixo, a “Área de Cobertura” das organizações pesquisadas. Para isso, delimitamos as zonas da cidade do Rio de Janeiro, a fim de visualizar quais organizações entregam em determinada região e quais localidades possuem maior incidência de entregas. Importante destacar que as áreas marcadas podem se referir também à distribuição dos núcleos de retirada das cestas pela cidade e não somente às entregas em domicílio.

Figura 1 – Área de cobertura das organizações



Fonte: Elaborado pelas autoras

4. Análise das Experiências

Nesta seção, realizamos uma análise das experiências estudadas, tendo como subsídio a bibliografia apresentada inicialmente, mas também reflexões da equipe desenvolvidas ao longo do processo da pesquisa. Procuramos aprofundar a reflexão sobre as experiências de empreendimentos de venda de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos, de forma a identificar proximidades, diferenças e tendências que contribuam na melhor compreensão desse fenômeno.

4.1 IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS

As organizações pesquisadas podem ser caracterizadas, conforme sua inserção no mercado, a partir da categoria identificada por Maluf (2004 apud Ueno et al., 2016) como de vínculo local/regional, uma vez que localizam sua atividade dentro de um território delimitado, que, na maioria das vezes, é o próprio estado do Rio de Janeiro, implicando em uma proximidade geográfica e social entre os agentes envolvidos.

Dentro do vínculo local/regional, também é possível localizar cada uma das organizações de acordo com o tipo de canal de comercialização ou forma de organização para comercialização, seguindo a adaptação que fizemos da categorização realizada por Ueno et al. (2016). O Projeto CASA, por exemplo, corresponde ao formato de “Comunidade que Suporta a Agricultura” (CSA) e a Rede Ecológica corresponde ao Grupo de Consumo Consciente, sendo considerados como formas de organização para comercialização. A Cesta Camponesa e a Cesta da Reforma Agrária se aproximam do canal de comercialização identificado pelos autores como ponto, uma vez que ambas trabalham com a organização de cestas que os consumidores devem buscar em locais específicos. Já as organizações Lagoa Orgânicos e Orgânicos in Box, ainda que se diferenciem entre si, são empresas que fazem o papel de intermediação entre os produtores e consumidores, ou seja, não são organizações de produtores da agricultura familiar ou consumidores acessando diretamente aos mercados. Essas organizações compram os alimentos dos produtores e os vendem diretamente para os consumidores em formato de cestas, assumindo, assim, papel de intermediários (UENO et al., 2016), sendo compreendidos nessa categorização como uma forma de organização para comercialização. Apesar das diferentes perspectivas de inserção no mercado, é certo afirmar que todas as organizações aqui analisadas, por estarem inseridas em circuitos curtos de comercialização de cestas orgânicas e/ou agroecológicas de pequenos agricultores, apresentam um importante papel de fortalecimento da agricultura familiar.

Tabela 6 - Organizações classificadas por tipo de inserção no mercado e por forma de organização e canais de comercialização

Vínculo local/regional	Formas de organização e canais de comercialização					
	Projeto CASA	Rede Ecológica	Cesta Camponesa	Cesta da Reforma Agrária	Orgânicos In Box	Lagoa Orgânicos
	CSA	Grupo de Consumo Consciente	Ponto	Ponto	Agente Intermediário	Agente Intermediário

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de UENO et al., 2016.

Para além da identificação dessas organizações nos diferentes canais de comercialização, uma análise qualitativa das seis experiências estudadas nesta pesquisa nos permitiu identificar uma tendência de caracterização desses casos que permite propor uma tipologia de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos, que provavelmente abarcará a maior parte das experiências nesse campo. O pilar diferencial que consideramos no momento de categorizar os empreendimentos foi a origem do estímulo da experiência e sua base organizativa.

Com esse pilar, foi possível identificar três tipos de experiências: um primeiro grupo, formado por aquelas que tiveram origem no desejo de consumo consciente dos consumidores, e se estruturam em sua organização; um segundo grupo, integrado pelas experiências que foram criadas a partir da mobilização dos trabalhadores rurais e que se organizam a partir da articulação entre estes; e, um terceiro grupo, formado por aquelas que são criadas a partir de uma perspectiva de intermediação entre produtores e consumidores. No caso desta última, é comum também que seja originada a partir da iniciativa de um produtor para vender seus produtos, mas que depois, a partir da ampliação dos seus canais de fornecimento, envolvendo outros produtores, termina por ter como papel principal a venda do produtos, reduzindo a importância do seu papel como produtor. Vale destacar que, ainda que, neste caso, possa haver o envolvimento de vários pequenos produtores da agricultura familiar, a tomada de decisão sobre os caminhos do empreendimento se dá por quem está fazendo o papel de intermediário, o que diferencia a experiência do segundo grupo, onde o coletivo de produtores que fornece os produtos tem interferência e poder de decisão sobre os caminhos do empreendimento.

A partir desta classificação, podemos identificar como se localizam as seis experiências estudadas nesta pesquisa. No primeiro grupo, estão o Projeto CASA e a Rede Ecológica. No segundo, colocam-se a Cesta Camponesa e a Cesta da Reforma Agrária. E, por fim, no terceiro grupo, encaixam-se as organizações Lagoa Orgânicos e Orgânicos in Box.

Tabela 7 - Identificação dos grupos

Origem e base da organização da cesta		
Grupo 1 Consumidores	Grupo 2 Agricultores	Grupo 3 Intermediários
Projeto CASA	Cesta Camponesa	Orgânicos In Box
Rede Ecológica	Cesta da Reforma Agrária	Lagoa Orgânicos

Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2 CARACTERIZAÇÃO DE CADA GRUPO DE EXPERIÊNCIAS

Procuramos, nesta seção, fazer uma análise de cada Grupo que torne mais qualificada a reflexão sobre a separação em grupos. O pilar de separação considerado inicialmente, origem e base de organização das experiências, a nosso ver, pode revelar tendências de caracterização desses grupos que permite observá-los mais aprofundadamente, identificando diferenças em experiências que, superficialmente, podem parecer similares.

Grupo 1

O primeiro grupo, identificado pelo Projeto Casa e pela Rede Ecológica, caracteriza-se pela presença de organizações sem fins lucrativos que objetivam criar e conectar redes de consumidores aos agricultores familiares locais. Organizados, respectivamente, por estudantes universitários e grupos de consumidores, a proposta desses grupos, para além de viabilizar um canal de escoamento da produção dos agricultores, é dar visibilidade às suas condições de vida e trabalho, valorizando a agricultura familiar. Buscam romper, assim, com as tradicionais relações comerciais de compra e venda de alimentos, bem como instaurar uma nova relação campo-cidade, uma vez que sua intenção é propor um vínculo entre os agentes dessa articulação, tirando o foco da mercadoria e do lucro.

Nesse sentido, os consumidores são levados a ocupar um lugar diferente do que ocupam nas relações comerciais comuns, nas quais estão acostumados a um lugar de privilégio, de escolha, sem assumir o compromisso com o pequeno produtor, que acaba tendo que arcar com possíveis prejuízos. É muito claro, nessas experiências, a relevância do conceito do preço justo, em que o valor de venda do produto é definido a partir de uma compreensão da realidade dos produtores e dos consumidores, de forma a atender a demanda de ambos, contrariando a dinâmica tradicional do mercado capitalista em que o produtor busca vender ao maior preço possível, e o consumidor busca comprar ao menor preço possível. É incentivado, tanto no Projeto CASA quanto na Rede Ecológica, que o papel dos consumidores não se restrinja ao de compra, mas que se tornem apoiadores financeiros dos produtores que o abastecem. Como uma

das formas de ressignificar esse papel, nessas organizações, os consumidores são chamados, respectivamente, de prosumidores e associados.

Uma outra forma de fortalecer esse elo, percebida nas duas organizações, é a realização de visitas dos consumidores aos locais de produção desses agricultores. Isso acaba sendo causa e consequência do compromisso assumido ao se vincularem à organização para consumir as cestas. No caso da Rede, apesar dos associados não estarem em contato direto com os agricultores, ao mesmo tempo que desempenham o papel de consumidor, também desempenham funções de organização e trabalho dentro da própria estrutura, além de financiarem os custos da comercialização através de um valor pago mensalmente para a associação. O compromisso faz parte da lógica da Rede que demanda que estes permaneçam como associados por no mínimo um ano. Já no CASA, apesar de haver uma rotatividade considerável de prosumidores dada às questões ligadas ao calendário acadêmico, os vínculos são fortalecidos através das visitas, dos dias de campo, dos grupos de What'sApp e do próprio momento da entrega das cestas, em que ocorre o contato direto entre estes e os agricultores, permitindo uma troca mais próxima.

Grupo 2

Já o segundo grupo, formado pela Cesta Camponesa e Cesta da Reforma Agrária, caracteriza-se pela presença de organizações que são, ao mesmo tempo, canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar e instrumentos políticos dos movimentos sociais campesinos que as organizam, MPA e MST, respectivamente. Assim, essas cestas são organizadas diretamente pelos próprios trabalhadores, que se dividem na realização de todas as etapas: produção, transporte, comercialização, divulgação e estreitamento dos laços com os consumidores.

Nesse grupo de experiências, o processo de organização coletiva não se origina e nem se dá exclusivamente para a venda dos produtos. Na realidade, já existe, anteriormente à implantação das cestas, um movimento de mobilização e articulação, coordenado pelos movimentos sociais, que está ligado à luta por direitos e por políticas públicas de apoio a esses trabalhadores, seja com a pauta da reforma agrária, seja com a pauta do fortalecimento da agricultura camponesa. Portanto, a criação de cestas para venda de produtos é consequência natural de um processo de longo prazo que permitiu o estabelecimento desses trabalhadores em suas terras e a consolidação da sua produção, gerando o problema da necessidade de comercialização desses produtos. Portanto, a Cesta não é o início e nem o principal fim dessa articulação, mas compõe todo um processo de organização e consolidação dos agricultores.

Os consumidores dessas experiências, na maioria das vezes, são atraídos pela identificação com os próprios movimentos e suas pautas, o que mostra que, para além da preocupação com

a alimentação saudável e valorização da agricultura familiar, a compra é um apoio político às bandeiras levantadas, transformando esses consumidores também em apoiadores do movimento. Apesar de, no momento da pesquisa, não ter sido relatado uma organização dos movimentos para visitas desses apoiadores aos assentamentos e acampamentos, o contato entre os apoiadores e os trabalhadores é direto, uma vez que as cestas devem ser retiradas pelos consumidores em um ponto específico, como é o caso da Cesta da Reforma Agrária, ou em núcleos na cidade, como na Cesta Camponesa. É sempre presente no diálogo com os integrantes dessas experiências a perspectiva política da venda daqueles produtos, presente em insígnias como “Comer é um ato político” ou “Se o campo não planta, a cidade não janta”, que representam suas demandas mais amplas.

Grupo 3

O terceiro grupo, constituído por organizações como Lagoa Orgânicos e Orgânicos in Box, são empreendimentos que cumprem um papel de agentes intermediadores entre produtores e consumidores e surgem com o intuito de aumentar a disponibilidade e acessibilidade de produtos orgânicos no Rio de Janeiro. Ao contrário das organizações dos dois primeiros grupos, a Orgânicos in Box apresenta maior complexidade em sua estrutura interna, tendo uma maior hierarquização das atividades entre planejamento e execução, além de equipes e ações direcionadas para divulgação das cestas e captação de novos clientes. A Lagoa Orgânicos, por sua vez, embora não contemple todos esses elementos, apresenta uma definição de setores e uma centralização do planejamento.

A maior diferença entre as duas organizações é que, enquanto a Orgânicos In Box assume apenas o papel de intermediação com os produtores e comercialização, a Lagoa Orgânicos também produz alimentos, através da produção própria em sua fazenda, incrementando sua oferta a partir da produção de outros agricultores, mas sem se articular de forma cooperada com esses. Para ambas as organizações, o foco é na relação comercial de compra e venda. Nesses casos, em um pólo encontram-se os produtores, que se responsabilizam pela produção e, no outro, os clientes, que consomem os produtos. Os agentes intermediários, essas empresas, são o elo que conecta as duas extremidades, buscando viabilizar o escoamento da produção dos agricultores e facilitar a compra de alimentos orgânicos aos consumidores.

Apesar de não estar vinculados a uma perspectiva política de forma tão evidente, seja pela conscientização dos seus consumidores, como no Grupo 1, seja pela organização dos agricultores, como no Grupo 2, essas experiências cumprem um papel importante de atender a uma demanda alternativa de consumo de uma grande cidade, permitindo o acesso a produtos orgânicos e ajudando a viabilizar um consumo de postura crítica, que rejeita a grande produção industrial, baseado em produtos geneticamente modificados e com uso intensivo de agrotóxicos.

4.3 SÍNTESE COMPARATIVA

Na Tabela 8, sintetizamos as principais características identificadas nas organizações de cada grupo.

Tabela 8 - Características dos grupos

Grupo 1	Características
	Criação de pontes entre consumidores e agricultores familiares locais Visibilidade às condições de vida e trabalho dos produtores Novas formas de relação comercial, para além de compra e venda Contribuição ao financiamento da produção/comercialização
Grupo 2	Características
	Instrumentos políticos dos movimentos sociais camponeses que as organizam Organização das cestas é feita diretamente pelos trabalhadores (em todas as etapas) Consumidores com identificação com as pautas dos movimentos
Grupo 3	Características
	Empreendimentos com papel de agentes intermediadores Objetivo de aumentar a disponibilidade de produtos orgânicos Foco na relação comercial de compra e venda Fortalecimento da pauta da alimentação saudável através do consumo de orgânicos

Fonte: Elaborada pelas autoras

Os dois primeiros grupos possuem similaridades importantes, das quais destacamos cinco. A primeira delas refere-se à relação entre produtores e consumidores, uma vez que essas organizações, por pautarem uma relação comercial alternativa à dominante, apresentam um incentivo à perspectiva crítica de consumo e dos consumidores por levarem seus atores a se envolverem e se associarem para além do interesse mercadológico e de consumo de uma alimentação mais saudável, fortalecendo, assim, um vínculo e um compromisso a longo prazo entre as partes envolvidas. Isso se dá através do esforço dessas organizações para a promoção da interação entre produtores e consumidores que culmina no reconhecimento desses trabalhadores e das suas condições de trabalho.

A confiança que emerge desse tipo de relação leva os consumidores ao reconhecimento do trabalho dos agricultores e das suas dificuldades, o que promove uma maior visibilidade desses trabalhadores ao longo de toda cadeia produtiva, o que consideramos ser a segunda similaridade entre os grupos. Isso se materializa, entre outros elementos, com exceção do Projeto CASA, na não necessidade de certificação orgânica da produção para comercializar nesses canais. Há, em contrapartida, um entendimento de todo processo burocrático, esforço

e tempo exigidos para obtenção do certificado e a compreensão da legitimidade da bandeira agroecológica levantada pelos produtores. Essa é, portanto, a terceira similaridade, tendo em vista que esses grupos estimulam o reconhecimento dos processos assumidos pelos agricultores na construção e defesa da agroecologia no campo.

A quarta similaridade refere-se à questão da organização política dos trabalhadores. A maioria deles encontra-se organizada por meio de movimentos sociais ou associações, como o MST e o MPA que organizam, respectivamente, a Cesta da Reforma Agrária e a Cesta Camponesa, mas que também abastecem a Rede Ecológica; e a AFOJO (Associação de Produtores Rurais, Artesãos e Amigos da Microbacia do Fojo) que é responsável pelas cestas do Projeto CASA. Entretanto, por mais que haja o estímulo de associação para os trabalhadores organizados, tanto na Rede Ecológica quanto no Projeto CASA, há também a participação de trabalhadores individuais, já que o compromisso maior é com a valorização da agricultura familiar de modo mais amplo. Entretanto, reconhecemos que as duas primeiras cestas, a da Reforma Agrária e a Camponesa, atuam como um mecanismo de fortalecimento da organização dos agricultores uma vez que há um esforço de mobilização dos próprios trabalhadores para viabilização destas, o que promove uma maior autonomia aos trabalhadores por serem responsáveis e se apropriarem de todo processo desde a produção até a comercialização de seu trabalho.

A distribuição das tarefas e estrutura interna das organizações é o último ponto em comum que destacamos entre os dois primeiros grupos. Nessas organizações, as atividades são mobilizadas por militantes dos movimentos, estudantes universitários ou redes de consumidores, geralmente organizados em pequenos grupos, que buscam se dividir nas tarefas necessárias e atuam de forma voluntária ou recebendo apenas uma ajuda de custo. Nas entrevistas, foram relatadas, nesses casos, sobrecarga de trabalho e, nos casos do Projeto Casa e da Rede Ecológica, perdas de alguns consumidores por conta da necessidade de assumir tarefas na dinâmica de organização e distribuição das cestas ou ainda na relação com os produtores.

Com relação às organizações do terceiro grupo, é importante reforçar que as suas atividades cumprem um papel importante na garantia da sustentabilidade econômica dos agricultores familiares, oferecendo-lhes um canal seguro de venda da sua produção e estimulando o consumo de produtos orgânicos aos moradores da cidade. Entretanto, tendo identificado as características de funcionamento das demais organizações, é possível perceber algumas diferenças importantes. Aqui há também um incentivo à perspectiva crítica de consumo e dos consumidores materializado no discurso de alimentação saudável atentando-se para o âmbito individual do consumo e alertando para a necessidade de uma alimentação sem veneno na promoção de uma saúde plena e mas não necessariamente propõe uma crítica acerca do modelo produtivo de alimentos e das condições de trabalho dos agricultores. Ao colocarem o foco no consumidor, aqui chamado de cliente, e na mercadoria, os alimentos orgânicos, produzidos sem

agrotóxicos, esses empreendimentos constroem uma dinâmica de comercialização que não dá tanta visibilidade ao agricultor. Fica reduzida, portanto, a preocupação com a conscientização da situação de vida no campo e com as condições de trabalho desses produtores, assim como não há uma proposta de estabelecimento de uma relação mais profunda entre estes e os consumidores. As relações restringem-se à produtor-empresa e empresa-cliente, nas quais os produtores e clientes ocupam extremidades e não têm acesso um ao outro.

Ao contrário do relatado nos dois primeiros grupos, o distanciamento entre produtor e consumidor, nesse caso, implica na necessidade dos produtos possuírem certificação orgânica para garantir aos consumidores a procedência dos alimentos. Não é uma exigência que os produtos sejam agroecológicos, mas terão que ser comprovadamente orgânicos. O foco na relação comercial e no consumidor também pode ser materializado pelo fato das cestas, nesse grupo, serem entregues a domicílio, sendo essa entrega de responsabilidade da própria empresa, que inclui o frete no valor final das cestas. Se por um lado, esse formato promove maior comodidade aos consumidores na compra, por outro, impossibilita o contato direto com os produtores e promove, em certa medida, o apagamento do seu processo de produção.

Tabela 9 - Síntese Analítica das Organizações

Características	Organizações					
	Projeto CASA	Rede Ecológica	Cesta Camponesa	Cesta da Reforma Agrária	Orgânicos In Box	Lagoa Orgânicos
Fortalecimento da Agricultura Familiar	X	X	X	X	X	X
Estímulo ao consumo de orgânicos	X	X	X	X	X	X
Incentivo à perspectiva crítica de consumo e dos consumidores	X	X	X	X	X	X
Promoção da interação entre produtores e consumidores	X	X	X	X	-	-
Defesa da Agroecologia	X	X	X	X	-	-
Fortalecimento da organização dos agricultores	-	-	X	X	-	-

Fonte: Elaborada pelas autoras

Essa questão da entrega das cestas é bastante interessante de ser destacada, pois pode ser relacionada com o aspecto de alcance do acesso dessas organizações no território da cidade. Como mencionado acima, apenas duas organizações pesquisadas trabalham somente com entregas em domicílio, a Orgânicos In Box e a Lagoa Orgânicos, e suas áreas de alcance estão concentradas nas zonas central e sul da cidade, com poucas incidências na zona norte. A

Cesta Camponesa também faz entregas em casa, mas em uma frequência menor. Seu foco está na distribuição em núcleos por proximidade das residências, assim como a Rede Ecológica, e seus núcleos se distribuem territorialmente de forma semelhante a que foi descrita para as organizações anteriores. Nesse sentido, é possível perceber que, à exceção do Projeto Casa, em que os prosumidores devem retirar suas cestas na Ilha do Fundão, o acesso às cestas de produtos orgânicos e/ou agroecológicos ainda está restrito às regiões central e sul da cidade, tendo cobertura em apenas alguns bairros da região norte, independente se são feitas entregas em casa ou se são retiradas em pontos específicos.

As organizações que fazem entregas em casa, embora destaquem o interesse por ampliar a oferta de alimentos orgânicos para outros públicos, reforçam a questão do alto custo do transporte como um fator limitante à distribuição das cestas em bairros mais distantes. Essa é uma questão importante de ser aprofundada, uma vez que é fundamental reconhecermos a necessidade de ampliar o acesso à alimentação sem veneno a todas as camadas da população, mas é preciso promover esse movimento sem aprofundar a perspectiva de que não é possível se alimentar com produtos orgânicos devido ao seu alto preço. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de continuar buscando formas de fazer essa produção alcançar bairros mais distantes e com o compromisso de fazê-lo em termos sustentáveis financeiramente para esses grupos.

A complexidade dessa questão remonta também a histórica ausência de subsídios econômicos à agricultura familiar que gerou, entre diversos outros elementos, a dificuldade em obter meios de transporte próprios para escoamento de sua produção, resultando no encarecimento do processo de comercialização ou na dependência de atravessadores. Certamente, existem grupos de consumidores interessados em montar núcleos de consumo de produtos orgânicos nesses bairros mais distantes, mas é preciso também viabilizar financeiramente essa logística para os produtores.

No bojo do reconhecimento da importância desses canais de comercialização para o fortalecimento da agricultura familiar está implicada a discussão sobre as possibilidades de criação de relações de dependência e autonomia dos agricultores nessas iniciativas. Ainda que se compreenda a relevância dessas experiências como forma de garantir um canal de escoamento da produção dos agricultores, cabe a reflexão de que ao oferecer-lhes estrutura logística de transporte, de organização e distribuição da produção e de relacionamento com os consumidores, poderiam contribuir para torná-los dependentes dessas organizações. À exceção das cestas que são organizadas diretamente pelos agricultores, Cesta da Reforma Agrária e Cesta Camponesa, todas oferecem alguns desses aportes, o que acaba por terceirizar, em certa medida, partes do processo de comercialização e, portanto, impossibilita a apropriação do conhecimento sobre essas etapas por esses atores.

A reflexão sobre como tornar esses canais de comercialização ferramentas de aprendizado para os agricultores pode ser uma tônica importante a ser considerada por parte das organizações pesquisadas. Para além da busca pela diversificação dos canais de comercialização, tornar mais transparentes todas as etapas do processo para os agricultores e formular espaços de troca em que possam ser discutidos conjuntamente os desafios da comercialização são elementos centrais para que os agricultores sejam estimulados a buscar por articulações para o desenvolvimento de suas próprias estruturas.

A caracterização dos grupos descritos nesta seção foi criada com o objetivo de facilitar a compreensão e a visualização das diversas particularidades e similaridades das organizações estudadas, mas também como um arcabouço analítico que contribui para uma reflexão mais qualificada sobre as características das experiências de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos, e que pode ajudar na reflexão sobre os caminhos e os impactos de cada um desses modelos de empreendimento. Nesse sentido, reconhecemos e compreendemos, em cada organização pesquisada, os diferentes objetivos determinados a realizar, os vários tipos de consumidores que se decidiram por tentar alcançar, além dos variados interesses dos agricultores, que buscam tentar contemplar.

Dentre os tipos de consumidores, segundo a classificação feita por Lamine (2008 apud Retière, 2014), temos: i) os que possuem grau mínimo de engajamento político e estão mais preocupados com o acesso individual a uma alimentação mais saudável; ii) os que privilegiam uma relação mais próxima entre a sua família e um agricultor; e iii) os que são mais engajados politicamente e identificam nas cestas um compromisso com os produtores agrícolas em todas as suas dimensões. Embora não tenha sido possível ter acesso aos consumidores e, portanto, incorporar sua perspectiva nesta pesquisa, é possível identificar uma afinidade dessa classificação dos consumidores com a categorização dos três grupos realizada neste trabalho, onde o primeiro tipo de consumidor estaria mais associado ao Grupo 3; o segundo tipo, ao Grupo 1; e o terceiro tipo, ao Grupo 2.

Para além da nossa experiência de trabalho com agricultores assentados nos últimos anos, as entrevistas também nos ofereceram relatos importantes que apontam para a complexidade dos interesses dos agricultores, que se modelaram e remodelaram ao longo de toda a sua experiência de trabalho. Há os que buscam por ações cooperadas para reduzir as desvantagens do processo de comercialização individual, os que se interessam mais pela comercialização em feiras e espaços em que possam estar em contato mais direto com os consumidores, os que não podem estar nas feiras, seja por questões de saúde, seja porque não tem condições de deixar sua área de produção sem atividade por alguns dias, e tantos outros que se construíram no desenvolver dessa atividade fundamental para a sobrevivência humana. Assim, também se reforça a nossa compreensão sobre a funcionalidade e relevância de cada uma dessas organizações para o

fortalecimento da agricultura familiar, para garantia de melhores condições de vida e trabalho aos camponeses, para uma alimentação livre de agrotóxicos, para o estabelecimento de uma nova relação campo-cidade.

Considerações Finais

Como visto ao longo do relatório, a agricultura familiar é um importante modelo de produção que garante a segurança alimentar para boa parte da população brasileira, pois fornece grandes quantidades de alimentos para o mercado interno. Entretanto, essa forma de produção agrícola ainda é marginalizada e enfrenta inúmeras barreiras que impedem o pleno desenvolvimento da produção e o escoamento dos produtos para o mercado brasileiro. Para enfrentar esses obstáculos, ao longo do tempo, novas formas de comercialização surgiram como alternativas que fugissem da lógica de compra e venda imposta pelas grandes redes de mercado, e que proporcionasse condições dignas de trabalho para os agricultores e o fortalecimento da agricultura familiar.

Canais como os circuitos curtos e os intermediários foram responsáveis por reconfigurar o modelo de comercialização de alimentos. A partir das experiências apresentadas, consideramos que as organizações estudadas são importantes canais de distribuição para a agricultura familiar, pois oferecem uma forma segura de escoamento da produção, além de representarem importantes fontes de renda para o agricultor. No âmbito da cidade do Rio de Janeiro, foi possível observar que essas organizações podem ser caracterizadas conforme sua inserção no mercado como de vínculo local/regional, mas apresentam características distintas como estrutura interna, logística de transporte e comunicação com os produtores e consumidores, conforme seus interesses e objetivos.

Conforme exposto no trabalho, há organizações que possuem como objetivos proporcionar uma maior visibilidade ao trabalhador do campo e às questões que envolvem o cenário rural brasileiro, buscando fortalecer o elo entre agricultores e consumidores e proporcionar uma relação mais próxima entre campo e cidade. Há ainda organizações que, além de serem canais de comercialização, são, também, instrumentos políticos de movimentos sociais camponeses. Esses formatos, geralmente, atraem consumidores mais engajados, que possuem uma maior identificação com as pautas levantadas pelos movimentos.

Por outro lado, existem organizações cujo objetivo é atender a preferência dos consumidores e ampliar o acesso e distribuição dos orgânicos. Nessas experiências, o apoio à agricultura familiar se dá através da preferência por fornecedores provenientes desse estilo de produção. Essas instituições configuram-se como empresas que atuam como agentes intermediários entre o campo e a cidade.

Desse modo, fica evidente que esses canais fomentam o desenvolvimento da agricultura

familiar e oferecem inúmeras vantagens para os trabalhadores rurais. Entretanto, é importante considerar o possível risco de dependência e perda de autonomia que esses espaços podem oferecer aos agricultores, ao proporcionar métodos prontos de como escoar e comercializar os alimentos, alienando-os das etapas necessárias à organização dessa forma de comercialização. Diante disso, buscar ferramentas de aprendizado para os agricultores e possibilitar a participação desses trabalhadores na cadeia produtiva como um todo podem ser fatores a ser considerados pelas instituições pesquisadas e pelas demais que atuam no mercado de orgânicos.

Em relação aos consumidores, estes exercem diferentes papéis nas organizações estudadas. Alguns desempenham uma forte atuação na estrutura interna das instituições, desempenhando atividades na organização e distribuição das cestas; outros apoiam financiando os custos da produção e recebem, em troca, cestas dos alimentos produzidos em cada período; e há também aqueles que exercem o papel de clientes em uma relação tradicional de compra e venda, escolhendo seus produtos e recebendo-os em casa.

Como limitações desta pesquisa, podemos destacar três elementos principais. O primeiro refere-se à falta de acesso aos consumidores dessas organizações, o que poderia enriquecer as informações aqui apresentadas, acrescentando as suas perspectivas e motivações para a escolha das instituições pesquisadas. O segundo diz respeito à pequena amostra de organizações trabalhadas, que inviabilizou a análise sobre uma maior diversidade de organizações, principalmente as consideradas intermediárias. O último elemento, consiste nas dificuldades de elaboração de resultados mais precisos na análise de preços, devido à forma de precificação variada dos alimentos e cestas, que obedece critérios como a diferenciação de valores para assinantes e não assinantes e o preço unificado por cesta e não por produto.

Por fim, é importante mencionar a participação dos projetos de extensão que realizaram essa pesquisa. A parceria entre professores, mestrandos e graduandos de duas universidades do Rio de Janeiro foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que a junção dos dois projetos contribuiu para formular um processo participativo e interdisciplinar que permitiu uma importante troca de saberes, opiniões e ideias entre os integrantes do Caci da UFRJ e da Assessoria Técnica aos Coletivos de Produção da Agricultura Familiar da Unirio. A partir de atuações como essa, é possível destacar a contribuição da extensão para a ampliação e divulgação do conhecimento dentro e fora da academia e para o fortalecimento do elo entre universidade e sociedade.

Além disso, faz-se mister destacar a importância do protagonismo dos estudantes no desenvolvimento deste trabalho. Como projeto que busca articular ensino, pesquisa e extensão, há uma preocupação constante de contribuir para a formação dos graduandos e pós-graduandos envolvidos no trabalho. O trabalho de pesquisa de campo, de revisão bibliográfica,

de debate coletivo e de análise dos resultados que culminaram neste trabalho foram importantes momentos de amadurecimento acadêmico e pessoal dos estudantes que compõem os dois projetos, deixando-os não apenas mais preparados para o desenvolvimento de novas pesquisas e trabalhos acadêmicos, mas também com uma maior capacidade de reflexão crítica sobre a realidade e sobre sua própria prática profissional.

Ainda que muitas questões não tenham sido desenvolvidas e/ou respondidas neste trabalho, a expectativa é que o estudo possa contribuir para o entendimento sobre a funcionalidade e a logística da comercialização em formato de cestas, assim como para o reconhecimento da relevância dessas instituições no mercado de produtos orgânicos e agroecológicos. Nos tempos atuais de pandemia do Covid-19, vimos a demanda por esse formato de comercialização em cestas aumentar substancialmente, reforçando ainda mais a importância do trabalho realizado pelos agricultores familiares na produção de alimentos e na garantia da soberania alimentar do país, o que traz mais uma vez à tona a necessidade de criação e consolidação de canais de comercialização que possam encurtar essa relação entre produtores e consumidores, do campo e da cidade. Ademais, espera-se que esta pesquisa seja um importante material de estudo para os coletivos familiares de trabalho, para as instituições que participaram desta pesquisa e para os demais possíveis interessados neste tema, servindo como ferramenta capaz de fomentar o debate sobre as questões e práticas aqui apresentadas.

Referências Bibliográficas

ALTIERI, M. A. Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989.

AMARAL, Volmir Ribeiro do; ZAGONEL, Tiago Reginaldo; BASSO, David. Mercados institucionais públicos de alimentos. Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional, 2015.

AZEVEDO, E. Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social. São Paulo: Editora SENAC, 2012.

BADUE, A.; GOMES, F., Parcerias entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras. Caminhos para práticas de consumo responsável, v. 1, p. 9, 2011.

BRASIL. MDS. O Programa de Aquisição de Alimentos – PAA. Disponível em: < <http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentospaa>. > .Acesso em 29/06/2020.

BALEM, Tatiana Aparecida; SCHMELIG, Guilherme dos Santos. Compra de produtos agroecológicos: a entrega de cestas como prática de mercado de circuito curto. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 55, 2017, Santa Maria.

CASEMIRO, Aroldo Dias; TREVIZAN, Salvador Dal Pozzo. Alimentos Orgânicos: Desafios para o Domínio Público de um conceito. In: International Workshop Advances In Cleaner Production. 2009. p. 1-9.

CASTELLANO, F. Condições para ampliação da comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar na grande Florianópolis/Sc: Estudo sobre a organização de uma central de reunião e distribuição de produtos. UFRSC, 2012.

COUGHLAN, A. T. et al. Canais de Marketing e Distribuição – 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. Revista Agriculturas, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

DE PAULA, Márcia Maria; KAMIMURA, Quésia Postigo; SILVA, José Luís Gomes da. Mercados institucionais na agricultura familiar: dificuldades e desafios. Revista de Política Agrícola, v. 23, n. 1, p. 33-43, 2014.

ELIAS, D. Agronegócio e novas regionalizações no Brasil. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 13, n. 2, p. 153-167, 2012.

GRISA, Catia et al. Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. Agriculturas, v. 8, n. 3, p. 34-41, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2017. Agricultura familiar: resultados definitivos, Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/agricultura_familiar.pdf> Acesso em: 05 de junho de 2015.

KIYOTA, Norma; GOMES, Marcos Affonso Ortiz. Agricultura Familiar e suas Estratégias de Comercialização: um

estudo de caso no município de Capanema-região sudoeste do Paraná. 1999. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Lavras.

LAMINE, C. Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. *Sociologia ruralis*, v. 45, n. 4, p. 324-345, 2005.

LENCIONI, P. R. A et al. A economia associativa na agricultura de base ecológica: um estudo de caso do CSA Demétria, Botucatu, SP. In: MING, L. C et al. *Plantando Sonhos. Experiências em Agroecologia no Estado de São Paulo*. Feira de Santana: Sociedade Brasileira de Etnobiologia e Etnoecologia, 2018. p. 193-199.

MALUF, R.S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaios FEE* 25 (1). 2004. Disponível em <<http://https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2061/2443>>. Acesso em 20/06/2020

MAMAOT. Estratégia para a Valorização da Produção Agrícola Local. Relatório Final do Grupo de Trabalho GEVPAL. Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território, 2013.

MELÃO, Ivo Barreto. Desenvolvimento rural sustentável a partir da agroecologia e da agricultura orgânica: o caso do Paraná. *Nota Técnica Ipardes*, Curitiba, n. 8, p. 1-25, 2010.

MINATEL, J. F. & BONGANHA, C. A. Agronegócios: A importância do Cooperativismo e da Agricultura Familiar. *Empreendedorismo, Gestão Negócios* v. 4 n. 4 p. 247-259. Mar. 2015.

NETO, D.N.F et. al. As “Comunidades que Sustentam a Agricultura” (CSA) no escoamento da produção agroecológica em São Paulo: comercialização, sensibilização e resistência. In: MING L. C. et al. *Plantando Sonhos: experiências em agroecologia no estado de São Paulo*. Feira de Santana: Sociedade Brasileira de Etnobiologia e Etnoecologia, 2018.

NODARI, Rubens Onofre; GUERRA, Miguel Pedro. A agroecologia: estratégias de pesquisa e valores. *Estudos avançados*, v. 29, n. 83, p. 183-207, 2015.

OCTAVIANO, C. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. *ComCiência*, Campinas, n. 120, 2010. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000600006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 de junho de 2020.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao>. Acesso em: 08 de junho de 2020.

RETIÉRE, M. I. H. Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa et al. Compras públicas sustentáveis e agricultura familiar: a experiência do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Sambuichi RHR, Silva APM, Oliveira MAC, Moisés Savian, organizadores. Políticas agroambientais e sustentabilidade: desafios, oportunidades e lições aprendidas. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2014.

SANTOS, C. F. et al. A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. *Ambiente & Sociedade*, [s.l.], v. 17, n. 2, p.33-52, jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1414-753x2014000200004>>. Acesso em: 04 de junho de 2020.

SILVEIRA, R. M. As principais práticas organizacionais de um grupo de community supported agriculture: em consonância com os princípios do movimento slow food. 2016. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SOUSA, Anete Araújo de et al. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. Revista Panamericana de Salud Pública, v. 31, p. 513-517, 2012.

SOUZA, L. R. S. A modernização conservadora da agricultura brasileira, agricultura familiar, agroecologia e pluriatividade: diferentes óticas de entendimento e de construção do espaço rural brasileiro. Cuadernos de Desarrollo Rural, v. 67, n. 8, p. 231-249, jul. 2011.

TROIANO, J.A. Espaços de Comercialização e perfis de consumo: impactos nas escolhas e estratégias produtivas de pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2017.

UENO, V. A. et al. Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. In: Embrapa Meio Ambiente-Artigo em anais de congresso (ALICE). In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 7., 2016, Araraquara. 30 anos de assentamentos na Nova República: qual agricultura e qual sociedade queremos? anais. Araraquara: UNIARA, 2016. 14 p., 2016.

YAMAMOTO, A. Por que continuamos juntos? Reciprocidade, mudança cultural e relações de poder entre o urbano e o rural. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.