

# Levantamento inicial de entidades que trabalham com a comercialização ou consumo de produtos agroecológicos no Brasil

(Em busca de iniciativas dentro da perspectiva da Economia Solidária)



Concepção espacial-temporal e de inter-relação de atores sociais em uma *Rede de Geração de Credibilidade e Comercialização da Agricultura Ecológica*. Estudo elaborado em 1998 por Glaci C. Alves, de Porto Alegre – RS, associada da Cooperativa Ecológica Coolmeia. A cor verde representa os produtores ou grupo de produtores, o azul são os consumidores (organizados ou não), o vermelho é a comercialização (feiras ecológicas) e o laranja são as entidades de assessoria técnica (fonte: [www.coolmeia.com.br](http://www.coolmeia.com.br))

## **Coordenação**

**Pauline Grosso** (*coordenadora do Programa de Economia Solidária da Embaixada da França*)

**Maira Teles**

## **Autoria e diagramação**

**Daniel Tygel** ([dtygel@nowtech.com.br](mailto:dtygel@nowtech.com.br))

## **Financiamento e suporte**

*Programa de Economia Solidária da Embaixada da França*

Caldas-MG, novembro de 2003



# Índice

Apresentação.....	4
Metodologia.....	5
<i>Fase 1 – Preparação e contextualização .....</i>	<i>5</i>
<i>Fase 2 – Abertura.....</i>	<i>6</i>
<i>Fase 3 – Fechamento .....</i>	<i>7</i>
<i>Fase 4 – Organização e análise das fichas e elaboração do documento .....</i>	<i>7</i>
<i>Perspectivas de aprofundamento do levantamento: outros caminhos possíveis .....</i>	<i>7</i>
Alguns resultados e comentários .....	8
<i>Distribuição das entidades por estado .....</i>	<i>8</i>
<i>Análise das entidades que responderam ao questionário .....</i>	<i>9</i>
<i>Categorização por agente ativo da comercialização .....</i>	<i>10</i>
<i>Categorização por forma de comercialização .....</i>	<i>11</i>
<i>Principais problemas relacionados à comercialização .....</i>	<i>13</i>
Considerações finais: principais resultados .....	14
Anexos.....	16
<i>Anexo I – Resultado do GT “Transformação e comercialização de produtos agroecológicos” do Encontro Nacional de Agroecologia em julho de 2002 ...</i>	<i>16</i>
<i>Anexo II – Informações das entidades analisadas (a partir do questionário preenchido) .....</i>	<i>20</i>
<i>Anexo III – Compilação de informações sucintas de outras entidades/grupos selecionadas (que não retornaram a ficha).....</i>	<i>50</i>
<i>Anexo IV – Índice de contatos de entidades/grupos .....</i>	<i>66</i>

## Apresentação

O presente documento é resultado de um levantamento encomendado pelo Programa de Economia Solidária da Embaixada da França no Brasil, representado por Pauline Grosso, coordenadora do mesmo. O convite à realização do levantamento ocorreu no dia 30 de outubro de 2003, e a motivação foi que se compilasse um material que pudesse enriquecer as reflexões e trocas de experiências a se desenvolverem em um encontro nacional nos dias 1º e 2 de dezembro de 2003 no Rio de Janeiro.

Trata-se de um levantamento de entidades – formais e informais – brasileiras que estejam lidando diretamente com a comercialização ou com o consumo organizado (coletivo) de produtos alimentícios agroecológicos. Dentro do universo existente procurou-se priorizar iniciativas que trabalhassem dentro da perspectiva da Economia Solidária, o que motivou a escolha da metodologia descrita na próxima seção. Entretanto, dada a amplitude conceitual que gira em torno do termo “Economia Solidária”, não foi feito nenhum tipo de seleção das iniciativas contatadas: os únicos critérios para inclusão no levantamento eram que a entidade/grupo estivesse envolvida diretamente na comercialização/consumo de produtos agroecológicos, e que respondesse o questionário a tempo.

Assim, podemos dizer que, dada a exigüidade do tempo para o trabalho, a metodologia adotada se tornou o principal instrumento de seleção das iniciativas, ou seja, o caminho tomado para localizar as entidades/grupos conseguiu atingir um leque de iniciativas, mas deixou outras de fora que poderiam ter sido contatadas se outro caminho tivesse sido tomado ou se houvesse tempo hábil para investir em outras frentes metodológicas paralelamente. Daí a importância de reservar a próxima seção para este tema.

Um outro aspecto a ser ressaltado é que as entidades/grupos contatadas tiveram pouco tempo para retornar o questionário preenchido (não só pelo prazo apertado, mas também pelo fato de estarmos no fim do ano e haver uma grande densidade de eventos, relatórios, prestação de contas e momentos de planejamento acontecendo), o que deixou muitas ricas experiências de fora. Para tentar contornar minimamente esta situação, realizamos uma busca de informações a respeito de algumas entidades/grupos por conta própria (principalmente via internet e pelas fichas de inscrição do Encontro Nacional de Agroecologia realizado em meados de 2002 no Rio de Janeiro), para que o universo apresentado aqui se ampliasse um pouco.

Quanto à análise dos questionários que foram devolvidos a tempo, ela se concentrou apenas em alguns aspectos mais pertinentes às necessidades do encontro (categorização de tipos de entidades por agente e por forma de comercialização; distribuição das mesmas no país; e principais problemas encontrados na comercialização). O material é muito rico, e possibilitaria novas e mais intrincadas análises, mas novamente o tempo não o permitiu.

Enfim, muitas portas foram abertas, o que faz deste documento, ao contrário de um produto que represente a concretização de um levantamento exaustivo, muito mais um indicativo do rico universo de experiências existentes no Brasil e dos possíveis caminhos para que se aprofunde. Ficou claro também a importância de um levantamento desta natureza, tanto para um refinamento dos conceitos e critérios envolvendo a comercialização de produtos agroecológicos na perspectiva da Economia Solidária, como também como instrumento de suporte para o fortalecimento das redes existentes e estabelecimento de novas, a partir das várias e criativas conquistas espalhadas pelo país.

O documento está organizado da seguinte maneira: depois desta apresentação de abertura, passamos à descrição da metodologia escolhida para a realização do levantamento na segunda seção, passando então, na terceira seção, a uma digressão e rápida análise dos questionários recebidos, trazendo alguns dados e categorias que possam nos ajudar a pensar o assunto no encontro. Na quarta seção fazemos algumas considerações finais, embasadas tanto neste levantamento quanto em outros documentos relacionados ao tema.

Uma série de quatro anexos fecha o documento:

O primeiro anexo é a reprodução do documento final elaborado pelo Grupo de Trabalho Temático “Transformação e comercialização de produtos agroecológicos” durante o Encontro Nacional de Agroecologia ocorrido em meados de 2002 no Rio de Janeiro. Este documento é, em nosso entender, de suma importância para o presente estudo, já que se trata de um material produzido por vários grupos e entidades envolvidos em experiências concretas e consistentes, contendo uma ótima contextualização,

descrição dos principais problemas, e um acervo de propostas a produtores (e organizações de produtores) e para políticas públicas. Consiste, portanto, num complemento e em grande enriquecimento deste estudo que apresentamos aqui.

O segundo e terceiro anexos trazem uma seleção de experiências em curso no Brasil (enquanto o segundo anexo traz as entidades que responderam o questionário, o terceiro traz outras que não responderam, mas que incluímos após seleção e pesquisa por outras vias que não o questionário). Por fim, no quarto questionário há a lista de todas as entidades, com seus nomes e forma de contato, que receberam o questionário ao longo do levantamento: trata-se do acervo de entidades que foram localizadas durante o trabalho.

Gostaríamos de agradecer imensamente a todas as pessoas das diferentes entidades espalhadas em todos os estados do país com as quais tivemos contato (telefônico ou por e-mail). Fomos surpreendidos pelo constante entusiasmo e retorno ativo, e principalmente pela compreensão que tiveram com relação aos prazos tão curtos que lhes eram passados. O trabalho foi possível graças a este retorno, e também à iniciativa, ao apoio e à confiança do Programa de Economia Solidária da Embaixada Francesa.

Por ser um trabalho aberto que se inicia, serão extremamente bem-vindos comentários, críticas, sugestões, novos contatos e correções/atualizações dos endereços, telefones e e-mails citados.

Boa leitura!

## Metodologia

A forma escolhida para se realizar a varredura de contatos pelo Brasil, como se disse na Apresentação, foi um dos mais importantes critérios de seleção das entidades que neste estudo serão apresentadas. Podemos dizer que o trabalho se dividiu em quatro fases, que foram as seguintes: *1)* preparação e contextualização; *2)* abertura; *3)* fechamento; *4)* organização e análise das fichas e elaboração deste documento. A fase 1 abriu o processo dia 30 de outubro e continuou até o final da fase 3, enquanto que a fase 2 começou quando a fase 1 já era pouco intensa (a partir de 5 de novembro), e também perdurou até a finalização da fase 3, que começou no dia 11 de novembro, já depois do ápice de atividades da fase 2. A fase 4 ocorreu isoladamente, ou seja, não foi concomitante a nenhuma das fases anteriores: começou no dia 18 de novembro à tarde, encerrando-se no dia 27.

Uma descrição resumida de cada fase encontra-se abaixo:

### ***Fase 1 – Preparação e contextualização***

No momento em que foi feito o convite, começamos o trabalho por pensar as estratégias que iriam ser usadas para conseguir fazer o levantamento, buscando encontrar entidades que estivessem trabalhando dentro da perspectiva da Economia Solidária, o que não era tarefa fácil a princípio. Além do processo de conseguir entrar em contato com a maior gama possível de iniciativas, precisaríamos também pedir informações às contatadas, e decidimos pelo envio de um questionário.

Elaboramos portanto o questionário para as entidades abordando 8 frentes: *1)* dados básicos; *2)* perfil dos consumidores e produtores; *3)* descrição e histórico (incluindo aí as principais crises, parcerias e projetos desenvolvidos); *4)* funcionamento organizacional (incluindo a natureza jurídica); *5)* infra-estrutura própria; *6)* forma de comercialização; *7)* forma de sustentação financeira; *8)* informações quantitativas (como volume comercializado, número de consumidores e produtores envolvidos, natureza e variedade dos produtos comercializados e razão entre produtos orgânicos e não orgânicos).

Nesta fase, fomos também nos contextualizando, no universo brasileiro de iniciativas de comercialização e organização de consumo de produtos agroecológicos, através do estabelecimento de contato com inúmeras pessoas e entidades. Foram enviadas ao todo mais de 450 mensagens de correio eletrônico pedindo aos destinatários que indicassem iniciativas que atuassem no campo que nos interessava ou pessoas que poderiam fazer essas indicações.

Acredito que esta fase de contextualização foi um divisor de águas do trabalho, configurando-se numa escolha-chave que delimitou um universo específico de entidades contatadas. Ou seja, a escolha destes 450

destinatários iniciais traçou os rumos do trabalho futuro, portanto é importante explicar como e por que foram os determinados.

A lógica que utilizamos baseou-se no seguinte: como se trata de uma comercialização/consumo que tem características éticas e emancipatórias, que visam configurar-se em formas alternativas de mercado em que se valoriza primordialmente a vida (socialmente e ambientalmente) e com isso a agricultura familiar, procuramos focar a busca em entidades que sejam coletivos de produtores familiares agroecológicos ou entidades que prestam assessoria a comunidades rurais (ou urbanas no contexto da agroecologia familiar urbana) dentro do campo da agroecologia. Ou seja, acabamos nos centrando principalmente no “lado produtor” ou “de assessoria ao produtor” para buscar informações a respeito de iniciativas de comercialização/consumo solidárias de produtos alimentícios agroecológicos. Por outro lado, enviamos por volta de 150 e-mails para uma parte de nosso acervo de contatos pessoais, parte esta constituída por pessoas preocupadas com a questão ambiental (que seriam portanto potenciais “consumidores” que dariam indicações de outra natureza com relação às dos produtores), mas o retorno desta parte acabou sendo restrita à região sudeste (particularmente o estado de SP), e em muitos casos também apontou para entidades de produtores ou de assessoria a produtores e comunidades. Foram enviados também e-mails em fóruns de discussão virtual (listas de e-mail da área de educação ambiental, rede de economia solidária, e agroecologia), locais estratégicos em que acabamos tendo acesso a uma vasta gama de contatos espalhados no Brasil.

Mas a principal fonte de contatos veio do lado dos produtores e entidades de assessoria a produtores agroecológicos: em buscas pela internet e a partir dos vários retornos que fomos recebendo aos e-mails que havíamos enviado conseguimos ter acesso a grandes listas de entidades-chave no Brasil relacionadas à agroecologia, como por exemplo listas de organizações ecológicas do Paraná, de presentes em encontros de eco-vilas e de comunidades alternativas, e, principalmente, um acervo com todas as fichas de inscrição de todos os participantes do Encontro Nacional de Agroecologia que aconteceu no Rio de Janeiro em meados de 2002 e contou com a apresentação de 422 experiências em agroecologia espalhadas por todo o território nacional.

A troca de mensagens de correio eletrônico foi intensa: recebemos por volta de 200 e-mails de retorno e escrevemos mais uns 100 para as novas indicações que surgiam diariamente (até hoje estamos recebendo ainda novas indicações). Paralelamente a isso, o questionário ia sendo elaborado, e, quando este foi finalizado, o acervo de contatos de entidades que trabalhavam diretamente com comercialização ou consumo de produtos agroecológicos era bem significativo, dando início à fase 2.

## ***Fase 2 – Abertura***

Com o questionário pronto e um acervo inicial de contatos obtido no processo de contextualização, deu-se início à fase que estamos chamando aqui de “abertura”, ou seja, o envio dos questionários às entidades que foram indicadas ou haviam sido contatadas diretamente. É claro que durante o envio de questionários, inúmeros novos contatos foram surgindo, tanto das próprias entidades que recebiam o questionário quanto das pessoas e entidades que haviam sido contatadas durante a fase 1. No dia 05 de novembro foi então enviada uma primeira leva de questionários, seguida no dia 06 por uma segunda, que esgotou o acervo inicial. Entre os dias 07 e 11 de novembro a comunicação por e-mail foi intensa e muitos novos contatos surgiram: no dia 11 de novembro uma terceira leva foi enviada. A partir daí a intensidade da comunicação diminuiu consideravelmente e os questionários foram enviados de maneira individualizada, ou seja, a cada nova indicação seguia o envio imediato de novo questionário.

Junto aos questionários seguia sempre uma explicação a respeito das razões do levantamento e um prazo para seu retorno já preenchidos, que no início era dia 16 de novembro, e ao longo do processo foi prorrogado para o dia 18 de novembro pela manhã.

Todo este processo de envio de questionários, indicações de novos nomes, era compilado e sistematizado numa planilha de controle que se tornou referencial para evitar envios repetidos ou perda de indicações. O total de questionários enviados foi de mais de 120 nesta fase, mas durante a fase de fechamento foram enviados mais uns 40 questionários.

### ***Fase 3 – Fechamento***

No dia 10 de novembro, Juliana Venturelli foi contratada para fazer ligações entre os dias 11 e 14 de novembro a todas as entidades que compunham o acervo construído até então. Começamos pelos contatos do acervo que não tinham endereço eletrônico ou que trocaram de endereço eletrônico (acarretando o retorno do questionário por “endereço inválido”), que somavam por volta de 60 entidades. Nestas ligações as entidades forneciam endereços eletrônicos válidos ou pediam o envio do questionário por fax (era uma grande minoria: praticamente todos tinham acesso a algum endereço eletrônico ou à internet, pois deixei a ficha à disposição para ser baixada via internet), e então enviávamos imediatamente o questionário no endereço fornecido. Dado o grande volume de contatos, era inviável a realização dos questionários inteiramente por telefone, um a um (esta foi mais uma escolha metodológica que teve suas consequências ao estudo).

No dia 12 a tarefa inicial de telefonemas foi bem sucedida, e então os dias 13 e 14 foram dedicados para telefonarmos a todas as entidades do acervo construído que tinham um número de telefone (por volta de 80), para confirmarmos se a entidade recebera o recebimento do questionário, prestarmos algum esclarecimento eventual e lembrarmos da data final de entrega.

Ao fim do processo recebemos 34 fichas preenchidas, sendo que duas realmente não se encaixavam no perfil, o que nos deixou um conjunto de 32 fichas como material de análise (elas estão reproduzidas quase integralmente no Anexo II).

A razão do baixo número de fichas se deve provavelmente à conjunção de dois fatores: **a)** muitas vezes o endereço eletrônico era inválido mas não retornava (ou seja, apenas não era mais usado, mas ainda era um endereço válido) e apenas nos telefonemas dos dias 11 a 14 descobrimos isso, o que deixava pouquíssimo tempo hábil para as entidades responderem; **b)** por ser final de ano, estavam acontecendo muitas atividades por parte das entidades, que iam desde encontros regionais, nacionais ou internacionais (dentre os quais vale destacar o Fórum Social Brasileiro em Belo Horizonte; um encontro grande ocorrido na Paraíba; e o Encontro Internacional de Agroecologia em Porto Alegre) até finalização de projetos, planejamento de 2004, avaliação de 2003, entre outras, e assim o prazo, que já era curto, ficou mais ainda.

Para concluir esta fase de fechamento e aumentar o conjunto de iniciativas descritas, fizemos uma pesquisa dentro das 422 fichas de inscrição do ENA (Encontro Nacional de Agroecologia de 2002) e pela internet a respeito de algumas entidades (por volta de 30) que pareciam mais interessantes para este levantamento. No Anexo IV, há uma lista de uma seleção de 107 entidades/grupos dentre as que tivemos contato, sendo que as 32 que responderam o questionário estão reproduzidas no Anexo II (numeradas com código **I**), e outras 25 estão mais detalhadas no Anexo III (são as que pesquisamos ao final desta fase, e estão numeradas com o código **II**).

Ou seja, há 57 experiências mais detalhadamente descritas nos Anexos II e III, e outras 50 estão descritas de maneira extremamente resumida no próprio Anexo IV. Todas as 107 estão listadas no Anexo 4 com contato atualizado.

### ***Fase 4 – Organização e análise das fichas e elaboração do documento***

Nesta fase as fichas recebidas foram organizadas e procedemos a uma análise inicial das mesmas, que comporão a próxima seção deste documento. Quanto à forma como foram colocadas neste documento, cabe aqui alguns esclarecimentos de nomenclatura: O Anexo IV apresenta todas as 107 iniciativas em uma só tabela, ordenada primeiramente por estado e em seguida em ordem alfabética. Lá constam os contatos de todas. Nos Anexos II e III, as experiências estão novamente classificadas por estado e então alfabeticamente, e possuem nomenclatura própria (I-1 a I-32 para as entidades que devolveram os questionários – Anexo II –, e II-1 a II-25 para as que foram selecionadas para enriquecer a gama de experiências existentes, no Anexo III).

### ***Perspectivas de aprofundamento do levantamento: outros caminhos possíveis***

Acreditamos que duas frentes foram muito pouco exploradas neste levantamento: organizações de consumidores e empresas de comercialização de produtos agroecológicos. Estas duas frentes certamente abrirão um outro universo brasileiro, como por exemplo o mundo das redes de distribuição. Podemos dizer que com o conjunto atual total de contatos que conseguimos levantar seja possível, desta vez de modo mais

lento e artesanal, refinar as buscas e encontrar outras experiências interessantes. Entretanto, ao entrar na área empresarial, como no caso das empresas de venda, é muito importante definir de maneira mais clara os critérios de seleção e as categorias relacionadas à comercialização e consumo de produtos agroecológicos **dentro de uma perspectiva da Economia Solidária**, visto que o número de empresas trabalhando com o setor de comercialização de produtos agroecológicos é muito grande, e, em muitos dos casos, a mesma lógica convencional de mercado é reproduzida na sua operacionalização.

Neste documento apresento algumas sugestões de tipologia que podem ser utilizadas futuramente como referência para estudos mais aprofundados. Estas sugestões são fruto principalmente da análise das fichas recebidas, mas foram também maturadas ao longo do próprio processo do levantamento.

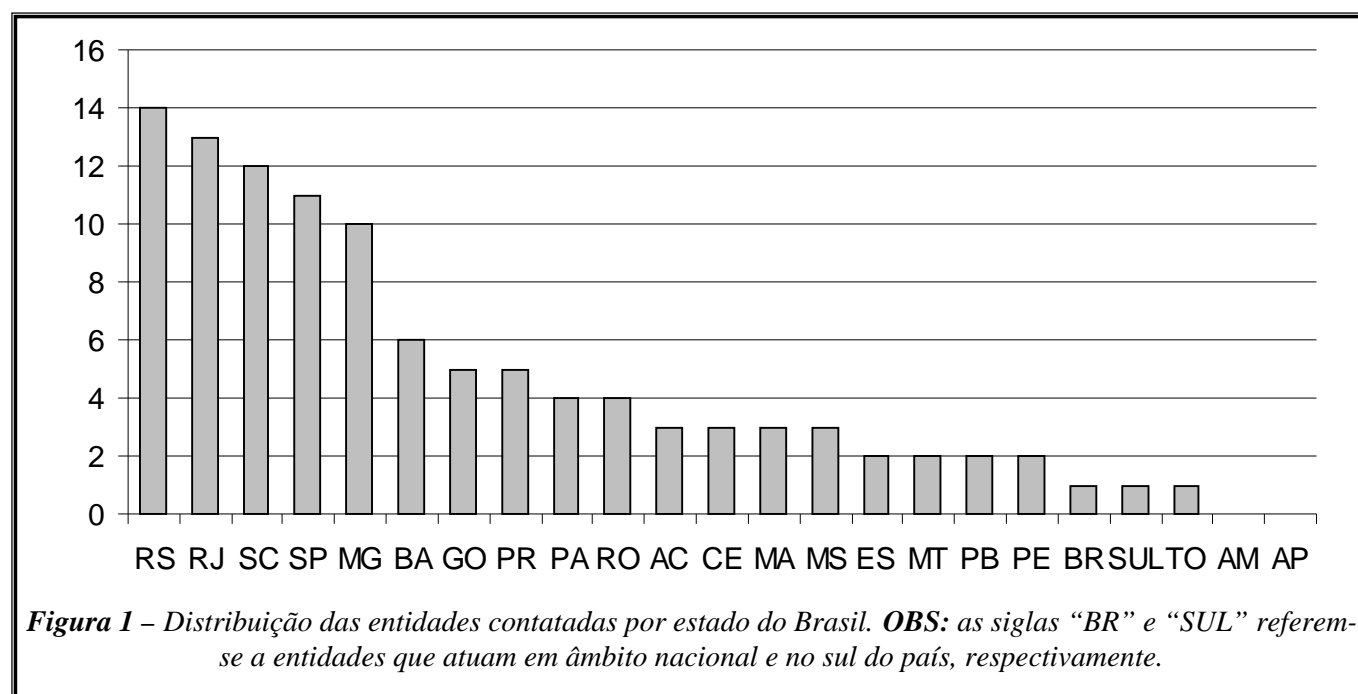
Outro aspecto importante para um diagnóstico mais aprofundado, além do estabelecimento de critérios claros, é pensar estratégias de penetração nos estados brasileiros, ou seja, ao invés de ser uma pesquisa isolada e centralizada, pode ser pensado um levantamento em que entidades-chave de cada estado se responsabilizem pelos contatos e busca de experiências em seu estado (ou região de atuação).

Por fim, é fundamental localizar e entrar em contato com entidades ou instituições (como a Secretaria Nacional de Economia Solidária – SENAES) que estejam fazendo ou planejando fazer levantamentos da mesma natureza deste que aqui apresentamos, e buscar realizar, com estas, após discutir conjuntamente metodologias e critérios comuns, um diagnóstico mais aprofundado em parceria.

## Alguns resultados e comentários

### *Distribuição das entidades por estado*

Na figura 1 podemos observar como estão distribuídas as 107 entidades que estão listadas no Anexo IV deste documento.



Podemos perceber que a quantidade de entidades localizadas no sul e sudeste do país é expressivamente maior que no norte, centro-oeste e nordeste: cada uma tem em sua extensão aproximadamente 30% do total de entidades, o que implica que 60% das iniciativas levantadas encontram-se concentradas nas regiões sul e sudeste.

Deve-se, entretanto, levar em conta nestes números três aspectos fundamentais: em primeiro lugar, a facilidade de acesso a entidades no sul e sudeste a comunicação rápida é muito maior, o que significa que pequenas iniciativas já podem estar disponibilizando contatos e difundindo sua experiência com muito menos esforço do que nas outras regiões do país. Em segundo lugar, percebemos durante o levantamento que nas regiões norte, nordeste e centro-oeste do país existem grandes ONG’s que atuam junto a muitas



comunidades, associações, cooperativas e outras coletividades, e se tornam uma espécie de “referência guarda-chuva” de comunicação para um grande número de pequenas iniciativas. E em terceiro lugar, o fato do levantamento ter sido feito apenas por um “pólo” situado no sudeste logicamente implica em maior penetração nesta região. Isto explicaria a explosão de iniciativas nos estados RJ, MG e SP, enquanto que o grande número que aparece no sul parece vir também do fato daquela região possuir longa tradição em associativismo e cooperativismo, além de historicamente ter contado com políticas públicas de apoio a este movimento.

### ***Análise das entidades que responderam ao questionário***

Como não recebemos respostas de todas estas 107 entidades, seria arriscado distribuí-las por categorias mais específicas que a localização dentro do país: para isso nos concentraremos a partir de agora nas entidades que entregaram seus questionários, que estão listadas na **tabela 1** abaixo (para informações detalhadas, os questionários respondidos destas entidades estão reproduzidos no Anexo II, e seus contatos se encontram no Anexo IV):

<b><i>Tabela 1</i></b>			
<b>ENTIDADES ANALISADAS NO PRESENTE DOCUMENTO</b>			
<b>Código</b>	<b>Nome da entidade</b>	<b>Código</b>	<b>Nome da entidade</b>
I-01	Cooperiaco - Cooperativa dos Produtores Rurais do Vale do Rio Iaco – AC	I-17	Quilombo da Serra - feira de trocas solidárias – RJ
I-02	Coopercuc - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá – BA	I-18	Rede Ecológica – RJ
I-03	Empresa 21 - NEPA (Núcleo de Ensino e Pesquisa Aplicada) – CE	I-19	Roda Viva – RJ
I-04	ADAO – GO	I-20	APA – Associação dos Produtores Alternativos – RO
I-05	Cedac - Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado – GO	I-21	RECA - Associação dos Pequenos Agrossilvicultores do Projeto Reca (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado) – RO
I-06	Amavida - Associação Maranhense para a Conservação da Natureza – MA	I-22	Associação Vida Natural – RS
I-07	APAT – Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais – MG	I-23	Capa - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor – RS
I-08	CAA-NM - Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (Cooperativa Grande Sertão) – MG	I-24	Afruta - Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União – SC
I-09	CAT/GV - Centro Agroecológico Tamanduá (cooperativa CRESAFA) – MG	I-25	Agreco- Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – SC
I-10	CAV - Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – MG	I-26	Assesoar - Associação de estudos, orientação e assistência rural – SC
I-11	CTA – Associação Centro de Tecnologia Alternativa – MT	I-27	Cooperfamiliar - Cooperativa Alternativa da Agricultura Familiar – SC
I-12	APACC - Associação Paraense de apoio às comunidades Carentes (cooperativa CART - Cooperativa Agrícola resistência de cametá) – PA	I-28	Cooperafloresta - Cooperativa dos Produtores Agroflorestais de Barra do Turvo – SP
I-13	Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá (Espaço Ecológico) – PE	I-29	Cooperativa MUDAÇÃO – SP
I-14	ACOPA / Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – PR	I-30	Federação Orgânica – SP
I-15	CAPINA – RJ	I-31	Fundação Florestal de São Paulo (COOPEROSTRA) – SP
I-16	Horta Orgânica – RJ	I-32	Sabor Natural – SP

Um caminho interessante para tentar caracterizar as iniciativas que têm sido feitas na área de comercialização/consumo de produtos agroecológicos é nos fazermos algumas perguntas, como por exemplo:

- 1. Quais são os agentes ativos da iniciativa?***
- 2. Qual é a forma em que se dá a comercialização?***

Existem muitas outras perguntas possíveis de nos fazermos, mas para o presente documento, daqui em diante, nos debruçaremos nestas para conseguir propor algumas categorias que possam servir de referência para reflexões e elaboração de projetos na área.

## ***Categorização por agente ativo da comercialização***

Começamos pela primeira pergunta: observando os questionários, constatamos a existência de cinco categorias amplas de agentes ativos na iniciativa de comercialização, que por sua vez se subdividem chegando a um total de dez categorias específicas, conforme podemos observar na **tabela 2**.

<b><i>Tabela 2</i></b> <b>CATEGORIAS DAS ENTIDADES PENSANDO NO AGENTE ATIVO DA COMERCIALIZAÇÃO</b>			
<b><i>Agente ativo</i></b>	<b><i>Categoria mais específica</i></b>		<b><i>Entidades que se encaixam neste perfil</i></b>
Coletivo de produtores	a.1	Coletivo de produtores familiares agroecológicos	I-01; I-02; I-07; I-08; I-09; I-12; I-13; I-16; I-19; I-20; I-21; I-22; I-24; I-25; I-27; I-28; I-29; I-31;
	a.2	Coletivo de coletivos de produtores	I-30
Coletivo de consumidores	a.3	Coletivo de consumidores	I-14; I-18
Coletivo misto	a.4	Coletivo de consumidores e produtores, em que as duas categorias são claramente delimitadas	I-04
	a.5	Coletivo de “prossumidores”, ou seja, de consumidores e produtores, em que não há distinção clara entre ambos	I-17
Intermediário	a.6	Entidade de assessoria a produtores ou coletivos de produtores que faz a comercialização – torna-se o braço comercial dos mesmos.	I-05; I-10; I-11
	a.7	Empresa de distribuição de produtos agroecológicos autônoma, i.e., não constituída por produtores nem consumidores.	I-32
Entidade de animação e/ou suporte	a.8	Entidade que anima e dá suporte técnico a produtores ou coletivos de produtores, mas não atua diretamente com a comercialização	I-05 (CEDAC); I-06; I-07 (CTA/ZM); I-08 (CAA/NM); I-09 (CAT/GV); I-10 (CAV); I-11 (CTA/MT); I-13 (Sabiá); I-15; I-23; I-26; I-31 (Fund. Flor.SP);
	a.9	Entidade autônoma que estimula a criação de coletivos mistos e anima e dá suporte aos mesmos	I-03
	a.10	Entidade autônoma que estimula a criação de coletivos de consumidores e anima e dá suporte aos mesmos.	

Estamos usando aqui o termo ***coletivo*** para nos referirmos a qualquer tipo de agrupamento: associação, grupo informal ou cooperativa.

Para facilitar a nomenclatura, “apelidamos” as categorias de agentes de ***a.1*** até ***a.10***. Na coluna da direita estão os códigos identificando que entidades encaixam em qual categoria. Vamos fazer alguns comentários a respeito das categorias desta tabela para que esta fique mais clara:

A primeira categoria mais geral é a de ***Coletivo de produtores***. Esta categoria se subdivide em duas outras mais específicas. A primeira (***a.1***) diz respeito a ***Coletivos de produtores familiares agroecológicos*** que fazem a comercialização. No nosso levantamento, trata-se da categoria mais comum, provavelmente devido ao fato do foco metodológico ter se centrado em entidades de produtores ou de assessoria a produtores agroecológicos, mas ao mesmo tempo mostra que os próprios coletivos de produtores estão reservando uma área de atuação específica para a comercialização. De fato, muitas vezes a criação de uma associação ou cooperativa nasce da necessidade não só de organização coletiva para conseguir financiamentos ou apoio técnico, mas também como caminho para comercialização coletiva.

Dentro da categoria **Coletivo de produtores** há também os coletivos de coletivos de produtores (**a.2**), que em nosso levantamento tem apenas uma entidade com este perfil: a Federação Orgânica do Estado de São Paulo, que é uma cooperativa que tem como associados oito associações de produtores. Esta categoria se diferencia da anterior pelo fato do agrupamento não ser composto dos próprios agricultores, mas sim de representantes de coletivos de agricultores, o que já implica em uma articulação mais ampla. A **Rede Ecovida de Agroecologia** (ver no Anexo III, código II-24) também é um exemplo desta categoria, já envolvendo uma grande área geográfica (RS, SC e PR), e envolvendo não só coletivos de produtores, mas também de entidades de assessoria e de consumidores. A Rede Ecovida está fazendo um levantamento interno sobre seus associados, que incluirá o aspecto de comercialização, e complementará este nosso levantamento (o mesmo está acontecendo com a **FASE-PA** – III-24).

A segunda categoria diz respeito a agrupamentos de consumidores que realizam a comercialização (**a.3**). Há em nosso levantamento apenas duas entidades desse tipo, a **Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná** (I-14) e a **Rede Ecológica-RJ** (I-18), sendo a primeira uma associação legalmente constituída e a segunda um agrupamento informal. Outras entidades de consumidores foram localizadas, mas não entregaram o questionário a tempo (por exemplo, II-19, II-20 e III-44).

A terceira categoria ampla, **Coletivo misto**, trata de agrupamentos formados por consumidores e produtores, e se subdivide em coletivos em que é clara a distinção entre ambos (**a.4**), como é o caso da **ADAO-GO** (I-04) e em outros (**a.5**), no caso a **Feira de Trocas Quilombo da Serra** (I-17) em que esta distinção não é tão clara assim, e portanto talvez seja mais adequada a expressão “coletivo de prosumidores”, usada em clubes de troca que usam a moeda social ao invés do real como forma de comercializar.

Quando o agente que efetua a comercialização não pertence a nenhum dos grupos citados até aqui, ou seja, não é composto nem por consumidores nem por produtores, encaixa-se na categoria **Intermediário**, que por sua vez é composto por duas categorias específicas: uma entidade que presta assessoria (técnica agroecológica familiar, de organização comunitária, de gênero, ambientalista, etc.) a agricultores familiares agroecológicos (ou a coletivos dos mesmos) que esteja fazendo a comercialização (**a.6**); ou uma empresa de distribuição que faz a ponte entre os produtores e os consumidores (**a.7**). Há apenas uma empresa deste tipo dentre as entidades que responderam ao questionário (**Sabor Natural**, I-32), não pelo fato de haver poucas empresas dessa natureza no Brasil, mas antes pelo caminho metodológico escolhido para esta pesquisa. Deve haver também diferentes tipos de empresa, com critérios e princípios diferenciados, o que seria importante detectar em um levantamento mais aprofundado.

Por fim, há mais uma categoria ampla que contempla entidades que não são agentes diretos da comercialização, mas dão suporte e animam entidades que o fazem, por isso esta categoria é chamada de **Entidade de animação e/ou suporte**. Há três categorias específicas que se encaixam aí: as entidades que animam e dão suporte técnico a coletivos de produtores (**a.8**); entidades que estimulam a criação de coletivos mistos e dão suporte aos mesmos (**a.9**); e entidades que estimulam a criação de coletivos de consumidores, podendo dar suporte aos mesmos (**a.10**). Há uma grande quantidade de entidades que se encaixam na categoria **a.8**, que na verdade é “casada” com grande parte dos coletivos de produtores que realizam a comercialização (**a.1**): para deixar claro este “casamento”, repeti as entidades listadas em **a.1** que contam com uma entidade de assessoria e animação, como por exemplo a **Cooperativa Grande Sertão** (I-08), assessorada e animada diretamente pelo **Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas** (CAA/NM, entre parênteses na categoria **a.8** para ficar mais claro). A única entidade estudada que se encaixa em **a.9** é o **Núcleo de Pesquisas Aplicadas**, através de seu projeto **Empresa 21**, que visa justamente estimular a criação de associações mistas de consumidores e produtores, animá-las e prestar apoio técnico. Não há entidades dentre as 32 estudadas que se encaixem na categoria **a.10**, mas ela foi incluída de qualquer maneira, pois há grandes possibilidades que haja entidades com este perfil no Brasil, como por exemplo talvez o sejam a **Cooperativa Ecológica Coolméia** (II-17) e a **Rede Ecovida de Agroecologia** (II-25), mas não podemos afirmar aqui com certeza, visto que não puderam responder o questionário.

### ***Categorização por forma de comercialização***

Para conseguirmos apurar nosso olhar sobre a natureza das iniciativas estudadas, passemos à segunda pergunta proposta: “Qual é a forma em que se dá a comercialização?”. Olhando as fichas foi possível

perceber algumas categorias gerais, desta vez duas, que se subdividem em um total de 7 categorias mais específicas, conforme podemos ver na **tabela 3**.

<p><b>Tabela 3</b> CATEGORIAS DAS ENTIDADES PENSANDO NA FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO</p>			
Relação entre consumidores e produtores	Categoria mais específica		Entidades que se encaixam neste perfil
Direta	r.1	Compromisso explícito (“contrato de venda e de compra continuado”) entre consumidores finais e produtores.	I-03; I-04; I-29
	r.2	Sem compromisso explícito dos consumidores: feiras, pontos fixos próprios (dos produtores ou coletivos de produtores), entrega de cestas segundo pedidos.	I-01; I-08; I-09; I-10; I-11; I-13; I-16; I-20; I-21; I-22; I-24; I-25; I-26; I-27; I-29; I-32;
	r.3	Vínculo da moeda social (acordo de troca sem dinheiro)	I-17; I-29
Indireta	r.4	“Por cadeia ética”: tendo como intermediárias outras entidades parceiras que por sua vez fazem venda direta sem fins lucrativos.	I-04; I-05; I-10; I-18; I-20; I-26
	r.5	“Por cadeia convencional não local”: venda através de distribuidores, redes de supermercados, sacolões, redes de bares, redes de restaurantes, etc.	I-01; I-02; I-05; I-08; I-10; I-12; I-16; I-20; I-21; I-24; I-25; I-30;
	r.6	“Por cadeia convencional local”: venda em pequenos pontos de revenda locais.	I-31; I-32;
	r.7	Institucional: parcerias firmadas junto a instituições (p.ex.: prefeituras) para consumo institucional, como por exemplo para merendas escolares.	I-05; I-08; I-12; I-25

Propomos novamente uma notação para facilitar futuras referências, consistindo desta vez em uma numeração que vai de **r.1** a **r.7**. As duas categorias gerais consistem simplesmente em **comercialização direta** (ou seja, não há intermediários entre produtores e consumidores) e **comercialização indireta**.

Começamos pela **Comercialização Direta**, que tem três categorias específicas: **r.1** se refere à comercialização que se baseia em um compromisso por parte de produtores (cronograma de entrega de produtos) e de consumidores (cronograma de compra de produtos). É o caso por exemplo da **Empresa 21** (I-03) e **ADAO** (I-04), ambas associações mistas em que existe uma espécie de contrato continuado de entrega e compra dos produtos (na verdade, a **Empresa 21** estimula a criação de coletivos desse tipo). O segundo tipo de comercialização direta (**r.2**) é um dos mais comuns meios de comercialização das iniciativas estudadas: trata-se de feiras, entrega de cestas à domicílio segundo pedidos ou venda em pontos próprios da entidade. Esta categoria se diferencia da primeira por não exigir um compromisso explícito (formal) por parte dos consumidores, apesar de que muito normalmente esta forma de comercialização direta estreita os laços entre consumidores e produtores, criando um vínculo afetivo que implica em uma espécie de compromisso não formal. O terceiro tipo de comercialização direta (**r.3**) consiste em um vínculo explicitado no uso de moeda social como instrumento de troca: apesar de não se tratar de um contrato de compra e venda estabelecido antecipadamente e de forma continuada como no caso **r.1**, exige dos “prosumidores” o compromisso de aceitar a moeda social como meio de comercialização, o que cria um vínculo mais formal do que o caso **r.2**. As iniciativas que se encaixam nesta categoria são os clubes de troca, que no nosso estudo contemplam o **Quilombo da Serra** (I-17) e a **Cooperativa Mudança** (I-29), apesar desta última não ser um espaço-clubes de trocas, mas efetuar vendas a clubes de trocas de São Paulo.

A categoria **Comercialização Indireta** já se subdivide em quatro tipos específicos de comercialização. O primeiro tipo foi chamado aqui de “comercialização por cadeia ética” (**r.4**): apesar de não se tratar de uma relação direta com consumidores, a comercialização não é intermediada por empreendimentos que visam lucro, mas sim por entidades parceiras que fazem, por sua vez, comercialização direta dentro das categorias **r.1**, **r.2** ou **r.3**. Um exemplo é a **Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais** (APAT-MG, I-07) que repassa parte de seus produtos à **Rede Ecológica-RJ** (I-18), que por sua vez faz a venda para os consumidores envolvidos com a iniciativa. O segundo tipo de comercialização indireta (**r.5**) se refere às várias formas de cadeia convencional não local, enquanto que o terceiro tipo (**r.6**) refere-

se às várias formas de cadeia convencional local. Apesar de muitas das entidades que responderam o questionário não terem explicitado quando se referiam à cadeias convencionais locais ou não locais, achamos pertinente criar duas categorias diferentes para futuros levantamentos, visto que a relação dos produtores ou coletivos de produtores com pequenos mercados locais costuma ser bem diferente do que com distribuidoras de alcance não local ou redes de supermercado: principalmente em cidades pequenas ou bairros de cidades grandes é possível estabelecer mais facilmente relações de confiança, enquanto que com grandes distribuidoras e redes de supermercado a relação costuma ser puramente comercial, sem maiores vínculos (ou seja, se encontrar outra oferta melhor, dispensará imediatamente a entidade da qual comprava para distribuir...). Resolvemos não diferenciar as entidades que comercializam dentro da categoria **r.5** e **r.6** pelo fato do questionário não ter sido explícito na pergunta. A última forma de comercialização indireta é a “institucional” (**r.7**), que se refere, no corpo de entidades estudadas, principalmente ao fornecimento de produtos agroecológicos (beneficiados ou *in natura*) para merenda escolar: o **CEDAC** (I-05), por exemplo, tem fornecido alimentos para a merenda escolar de 114.000 crianças de escolas de Goiânia. As outras entidades que indicaram estarem fornecendo alimentos no mercado institucional são: **Cooperativa Grande Sertão** (I-08), **Cooperativa Agrícola Resistência de Cametá** (CART, I-12) e **Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral** (AGRECO, I-25). Este meio de comercialização está intimamente relacionado com políticas públicas de apoio à agricultura familiar agroecológica.

Há dois aspectos importantes com respeito às duas tabelas propostas: em primeiro lugar, há entidades na **tabela 3** que praticam diversas formas de comercialização, e que portanto são repetidas, enquanto que outras não efetuam comercialização e então não são citadas. Em segundo lugar, pode ser que tenhamos errado na classificação de algumas entidades, visto que o questionário não fazia alusão a estas categorias, simplesmente fazendo perguntas do tipo “Como se dá a comercialização/consumo?”, de modo que algumas entidades podem não ter explicitado toda a gama de vias que se utilizam para a comercialização.

### ***Principais problemas relacionados à comercialização***

Estas duas formas de classificação podem se tornar boas ferramentas para entendermos melhor o que vem acontecendo na área de comercialização ou consumo organizado de produtos agroecológicos, principalmente se visamos entender, conhecer melhor e fortalecer iniciativas que caminhem no sentido de formas de economia solidária. Antes de fazer mais comentários a respeito desse assunto, cabe acrescentar mais uma análise que efetuamos observando os questionários entregues: **os principais problemas encontrados na comercialização**. Foram levantados 14 problemas, sendo que 5 deles despontaram como sendo os mais comuns, e são estes que apresentaremos a seguir:

**Problema 1:** Dificuldade de entrada nos mercados;

**Problema 2:** Falta de uma rede de distribuição ou de transporte própria ou “solidária”, i.e., baseada em princípios sócio-ambientais;

**Problema 3:** Falta de constância e planejamento na produção e entrega da produção agroecológica familiar. Este problema indica a necessidade de maior capacitação por parte dos coletivos de produtores para lidar com comercialização e planejamento de produção;

**Problema 4:** Baixa consciência dos consumidores quanto aos impactos sociais e ambientais relacionados ao ato de compra de produtos alimentícios. Mesmo dentre os consumidores de produtos orgânicos, poucos são os que estão conscientes da diferença entre formas participativas e socializadas de produção (agroecologia, que envolve agricultores familiares) e formas que envolvem grandes e abastados produtores agrícolas.

**Problema 5:** Falta de capital de giro: a entidade que comercializa (seja um coletivo de produtores ou uma entidade de assessoria a produtores) não consegue pagar imediatamente o pequeno agricultor por não ter capital de giro, ou seja, precisa antes receber pela venda dos produtos para só então repassar ao produtor. E o pequeno agricultor familiar, por estar sempre no limite da descapitalização, acaba ficando enforcado e pode ceder a vender a atravessadores, sempre de plantão, a menores preços mas à vista.

## Considerações finais: principais resultados

Procuramos proceder, neste documento, à descrição do levantamento e estudo de entidades (formais ou informais) que trabalham com a comercialização e/ou consumo de produtos agroecológicos no Brasil. Este trabalho foi realizado entre os dias 30 de outubro e 24 de novembro de 2003.

Nos anexos deste documento reproduzimos, além de diversas iniciativas existentes no Brasil (Anexos II a IV), um documento trazendo os principais resultados do Grupo de Trabalho Temático “Transformação e comercialização de produtos agroecológicos”, escrito durante o Encontro Nacional de Agroecologia em meados de 2002 no Rio de Janeiro. Aconselhamos fortemente a leitura deste documento (Anexo I), já que faz uma ótima contextualização da situação e características da comercialização de produtos agroecológicos no Brasil e apresenta os principais problemas encontrados e uma série de propostas a coletivos de produtores agroecológicos familiares, a entidades de assessoria a coletivos de agricultores agroecológicos familiares, e propostas de políticas públicas para este setor.

Das informações obtidas na análise proposta (categorização por agente, categorização por forma de comercialização, e principais problemas encontrados na comercialização), podemos inferir uma série de resultados, alguns dos quais serão sumarizados a seguir, na forma de itens (a simbologia utilizada para nos referirmos às categorias levantadas está sumarizada na **tabela 4** ao fim da página):

1) Percebe-se, na **tabela 3**, que boa parte dos coletivos de produtores busca mais de um caminho para a comercialização (na maioria das vezes dos tipos **r.2** e **r.5/r.6**), e encontram, observando os principais problemas levantados acima, dificuldades de penetração junto aos consumidores (problemas **1**, **2** e **4**). Isso indica que, para coletivos de produtores, há uma busca de conseguir comercializar os produtos, e a perspectiva da economia solidária é apenas mais uma das vias possíveis: o foco das entidades de produtores ou de assessoria é garantir uma vida digna ao pequeno agricultor familiar, não tendo a economia solidária necessariamente como fim (vemos também, entretanto, que estes coletivos têm tido muitas dificuldades junto aos esquemas convencionais de comercialização);

2) Ao mesmo tempo, alguns caminhos que claramente vão no sentido de uma comercialização com características de economia solidária (como os tipos **r.1**, **r.2**, **r.3**, **r.4** e talvez **r.7** na **tabela 3**, ou como as entidades do tipo **a.3**, **a.4** e **a.5** na **tabela 2**) não são tão comuns enquanto alternativas de comercialização

Tabela 4			
RESUMO DAS CATEGORIAS LEVANTADAS (COM OS CÓDIGOS)			
Categorização por agente ativo de comercialização		Categorização pela forma de comercialização	
Código	Descrição	Código	Descrição
<b>a.1</b>	Coletivo de produtores familiares agroecológicos	<b>r.1</b>	Compromisso explícito (“contrato de venda e de compra continuado”) entre consumidores finais e produtores.
<b>a.2</b>	Coletivo de coletivos de produtores	<b>r.2</b>	Sem compromisso explícito dos consumidores: feiras, pontos fixos próprios (dos produtores ou coletivos de produtores), entrega de cestas segundo pedidos.
<b>a.3</b>	Coletivo de consumidores	<b>r.3</b>	Vínculo da moeda social (acordo de troca sem dinheiro)
<b>a.4</b>	Coletivo de consumidores e produtores, com clara delimitação entre ambos		
<b>a.5</b>	Coletivo de consumidores e produtores, sem delimitação clara entre ambos (coletivo de “prossumidores”)	<b>r.4</b>	“Por cadeia ética”: tendo como intermediárias outras entidades parceiras que por sua vez fazem venda direta sem fins lucrativos.
<b>a.6</b>	Entidade de assessoria a produtores ou coletivos de produtores que faz a comercialização – torna-se o braço comercial.	<b>r.5</b>	“Por cadeia convencional não local”: venda através de distribuidores, redes de supermercados, sacolões, redes de bares, redes de restaurantes, etc.
<b>a.7</b>	Empresa de distribuição de produtos agroecológicos não constituída por produtores nem consumidores.		
<b>a.8</b>	Entidade que anima e dá suporte técnico a produtores ou coletivos de produtores, mas não atua diretamente com a comercialização	<b>r.6</b>	“Por cadeia convencional local”: venda em pequenos pontos de revenda locais.
<b>a.9</b>	Entidade autônoma que estimula a criação de coletivos mistos e anima e dá suporte aos mesmos	<b>r.7</b>	Institucional: parcerias firmadas junto a instituições (p.ex.: prefeituras) para consumo institucional, como por exemplo para merendas escolares.
<b>a.10</b>	Entidade autônoma que estimula a criação de coletivos de consumidores e anima e dá suporte aos mesmos.		

(exceto o tipo **r.2**), o que mostra o caráter ainda incipiente da economia solidária. Ao contrário, vendo os cinco principais problemas levantados, vemos várias barreiras que têm se colocado neste sentido, tais como (problemas **2**, **4** e **5**): falta de consciência dos consumidores; falta de capital de giro (já que não existe compromisso de venda por parte das distribuidoras ou revendedoras, e portanto deve-se esperar pela venda final para conseguir repassar ao produtor); e ausência de redes de distribuição de caráter solidário.

**3)** O problema **3** – falta de constância e planejamento na produção e na entrega da produção agroecológica familiar –, por sua vez, parece também estar relacionado à fragilidade de sistemas solidários de comercialização, já que se trata de um problema intimamente relacionado a esquemas de compra puramente comerciais, que exigem sempre uma eficiência e estabilidade de produção que não são características da agricultura agroecológica familiar, extremamente dinâmica, instável e flexível. Este problema pode ser superado pela articulação de coletivos de produtores visando o fornecimento coletivo da produção, passo extremamente complexo e portanto exigente (não só para os coletivos de produtores mas também para os agentes intermediários).

**4)** A questão da conscientização do consumidor aponta para a necessidade e importância de ações tais como as do IDEC, AAO, Instituto Akatu, Instituto Kairós, Movimento das Donas de Casa de MG e RS, que buscam atuar junto aos consumidores buscando ressaltar os valores éticos, sociais e ambientais ligados ao *ato de comprar*. Esta questão também indica a vital necessidade de políticas públicas que poderiam popularizar estes produtos e abrir portas para o consumo institucional.

**5)** Chama a atenção a pequena quantidade de iniciativas em que o consumidor tem papel ativo (**tabela 2**): a idéia do consumidor como “cliente” ainda é muito forte, o que traz uma assimetria que persiste mesmo em iniciativas de comércio direto. Ou seja, há ainda a concepção de que o consumidor deve esperar passivamente por um vasto leque de opções de consumo, e só então poderá usar critérios de custo, éticos ou outros. Este aspecto é, a nosso entender, um dos principais resultados deste levantamento: mesmo havendo movimentos de conscientização do consumidor, faz-se necessário superar a condição do consumidor enquanto agente passivo: assim como costumeiramente se exige dos produtores que tenham posturas participativas, de coletivização e de trabalho em grupo, é preciso fazê-lo com os consumidores. Acreditamos que esta assimetria produtor/consumidor vem principalmente pela distinção muito clara entre quem está dependendo daquela venda e quem não está. O fortalecimento de critérios éticos de compra se torna vital, ou seja, um trabalho laborioso com os consumidores. E outras perspectivas de relações só podem nascer se houver **compromisso mútuo na comercialização**, ou seja, que se exija posturas ativas não só do produtor mas também do consumidor. Este resultado se desdobra em mais dois itens (**6** e **7**), que seguem abaixo:

**6)** É preciso fazer um alerta com relação às iniciativas que visam o estabelecimento de um comércio justo e solidário, que é o perigo de repetir o ciclo de ver os consumidores como “clientes”, ou seja, há o perigo de se trabalhar muito mais pressionando os produtores (selos verticalizados, exigência de que não tenham ambição de lucro, que saibam se organizar e trabalhar coletivamente, etc.) do que os consumidores, alimentando uma elitização dos produtos agroecológicos e um acirramento da assimetria entre quem consome e quem produz. Além disso, pode ficar a idéia de que “consumir produtos saudáveis” é mais um dos inúmeros privilégios de quem é mais rico.

**7)** Podemos perceber, no estudo, a existência de iniciativas quantitativamente pouco significativas, mas que qualitativamente trazem elementos propositivos de alternativas. Refiro-me particularmente às entidades que envolvem os consumidores como agentes ativos (coletivos de consumidores: **a.4**, e coletivos mistos: **a.5** e **a.6**), e a relações de comercialização por meio de cadeias éticas (**r.4**, que abordaremos no resultado **8** abaixo) e que envolvem vínculos mútuos (**r.1** e **r.3**). Estas iniciativas são diferentes entre si, oferecem um vasto campo de experimentação de formas alternativas de comercialização, e parecem estar dando frutos muito positivos. Acreditamos que estas experiências e outras que se encaixem nestas categorias (**a.4**, **a.5**, **a.6**, **r.1** e **r.3**) constituem um rico acervo de indicativos da viabilidade e limites de formas alternativas de relação na comercialização de produtos agroecológicos, principalmente no que diz respeito a dar peso equivalente, ou até maior, a critérios sócio-ambientais com relação ao valor monetário. Seria muito importante aprofundar o levantamento e estudo de iniciativas neste sentido.

**8)** Um outro universo particularmente interessante e bastante inexplorado está contido nos caminhos do mercado institucional e das “cadeias éticas”: o mercado institucional aponta para a importância de

lutarmos pelo estabelecimento de políticas públicas que estimulem o dinheiro público a ficar e circular na própria comunidade e região que produz alimentos agroecológicos, ao invés de evaporar nas mãos de grandes produtores e cadeias de distribuição (podemos ver algumas entidades que estão escoando sua produção desta maneira na **tabela 3**, categoria **r.4**). As “cadeias éticas” apontam para a idéia de fortalecimento de “redes de distribuição solidárias”, que exigiriam uma complexificação (bastante exigente) das entidades interessadas em buscar transformações sociais (isto envolve não só redes de comunicação, mas também de transporte – distribuição – e venda).

9) Por fim, percebe-se no estudo que entidades de mobilização popular e assessoria técnica têm, além das entidades de conscientização e de animação de coletivos de consumidores, um papel importante na luta pelo estabelecimento de redes de comercialização/consumo solidários. Várias destas entidades já lidam com muitos agrupamentos de produtores (tais como a **Rede Ecovida – II-25** – e a **FASE-PA – III-24**), e portanto são importantes articuladores e possíveis facilitadores não só de redes de distribuição solidária, como também de intercâmbios de saberes e experiências, e proponentes de políticas públicas.

## Anexos

### *Anexo I – Resultado do GT “Transformação e comercialização de produtos agroecológicos” do Encontro Nacional de Agroecologia em julho de 2002*

#### **Encontro Nacional de Agroecologia**

**Rio de Janeiro, 30 julho a 02 agosto 2002**

**Grupo de trabalho temático – Transformação e comercialização de produtos agroecológicos**

#### **Experiências apresentadas**

- . Agroextrativismo e mercado solidário: produtos da linha “Babaçu livre” - Associação em Áreas de Assentamento no Estado do Maranhão – Assema e Rede de Agroecologia do Maranhão – Rama;
- . Grande Sertão, uma experiência de comercialização de produtos extrativistas e da agricultura familiar - Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas – CAA-NM – MG;
- . Produção, beneficiamento e comercialização - Associação dos Produtores Alternativos – APA – RO
- . A experiência da associação na produção: agroindustrialização e comercialização de produtos ecológicos - Associação dos Agricultores Ecológicos de Ipê e Antonio Prado – Aecia – RS
- . Da produção à fiação: o algodão agroecológico de Tauá - Centro de Pesquisa e Assessoria – Esplar e Associação de Desenvolvimento Educacional e Comunitário de Tauá – Adec – CE;
- . Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado - Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado – Cedac – GO

#### **Acúmulo de conhecimentos e experiências**

Ao longo dos tempos, a produção familiar vem resistindo ao abandono do poder público e às políticas econômicas altamente concentradoras e excludentes. A agroecologia tem-se apresentado como caminho para continuar essa andança em busca de dignidade e de justiça social: “*Só coletivamente podemos mudar o passado e desenvolver a proposta agroecológica*”<sup>1</sup>.

Os produtores e produtoras familiares vêm experimentando e criando formas alternativas de transformar e comercializar o que produzem. Para isso têm-se organizado nas mais diversas formas, em grupos informais, associações, cooperativas, para trabalhar coletivamente essas etapas da cadeia produtiva. Vêm buscando modificar as relações desiguais e injustas presentes no mercado convencional, cristalizadas em muitas regiões do interior do país na figura do atravessador: “*Produtor sabe produzir, mas atravessador explora. A associação comercializa para diminuir a presença de atravessadores*”.

A produção agroecológica possui a vantagem da diversidade, com os sistemas de produção originando várias matérias-primas para a transformação e/ou comercialização, conferindo maior capacidade aos produtores e suas organizações de atuar em várias frentes, reduzindo os riscos inerentes à dependência de uma única atividade. Esse fato, porém, aumenta a complexidade da organização e da gestão da cadeia produtiva: “*A produção do*

<sup>1</sup> Essa citação entre aspas, assim como as demais que se seguem, são depoimentos dos participantes do GT.



*algodão no sistema agroecológico é menor (em quilograma/hectares), mas compensa pela produção de outros produtos: gergelim, andu, feijão*".

Identifica-se como importante difundir a informação sobre a produção agroecológica nas esferas municipal, regional e nacional, como forma de ampliar o conhecimento do que está sendo produzido, tanto para possibilitar articulações entre as organizações agroecológicas como para fazer chegarem aos consumidores informações necessárias à efetivação de parcerias comerciais: *"É necessário trabalhar mais a conscientização do consumidor; temos dado pouca atenção a isso"*.

O mercado institucional, em particular a merenda escolar, tem sido um canal de comercialização interessante para os produtos agroecológicos. Além de constituir uma forma segura (produção planejada e pagamento garantido), possibilita o acesso da população local aos alimentos agroecológicos produzidos em sua região: *"Na comercialização do baru para a merenda escolar, foi feito contato direto com a chefe do Departamento de Merenda Escolar. Fizeram testes de uso do baru, com ganhos econômicos e nutricionais para os alunos. O resultado foi muito positivo"*.

O processo de comercialização da produção agroecológica familiar impõe a necessidade de articulação nos níveis local e regional entre as diferentes organizações e os movimentos ligados à agroecologia, como forma de potencializar os recursos disponíveis e viabilizar a superação das limitações impostas pela estrutura e dinâmica do mercado: *"Existem projetos exitosos com pouca divulgação. Também propomos mais integração entre as regiões para que haja propostas unificadas"*.

Tem sido uma necessidade freqüente a capacitação dos produtores e produtoras agroecológicos para que possam realizar a gestão das atividades de transformação e comercialização, contando com as organizações de assessoria como um suporte para o trabalho: *"Buscamos a capacitação para que não fique concentrada nos diretores a tarefa da comercialização. É bom nunca deixar na mão de só uma ou duas pessoas as responsabilidades desde a produção até a comercialização"*.

A certificação tem assumido formas bastante variadas nas diferentes regiões do país. Tem ocorrido na forma tradicional, por intermédio de certificadoras, em particular para a exportação, e mediante processos participativos, como no caso da Rede Ecovida de Agroecologia, nos três estados do Sul. Nas experiências mais localizadas, a garantia da qualidade agroecológica é dada pela relação de confiança estabelecida diretamente entre produtores(as) e consumidores(as). Aponta-se a necessidade de se desenvolverem processos de certificação que sejam controladas pelos envolvidos na produção agroecológica familiar, dentro de uma estrutura horizontal que privilegie a organização e participação de produtores(as) e consumidores(as), com ênfase nos mercados locais e regionais: *"Certificação é imposição do mercado, temos que criar uma alternativa, uma forma de certificar mais horizontal que integre quem produz e consome"*.

A aproximação com os consumidores tem sido um ponto-chave na comercialização dos produtos agroecológicos. A criação de canais alternativos de mercado passa necessariamente pelo envolvimento deles, que passam a ter um papel ativo no processo, contribuindo para a viabilização da produção agroecológica familiar: *"As pessoas têm o interesse de se alimentar melhor e passam a entender que estão contribuindo para o fortalecimento da agricultura familiar"*.

O poder público tem sido omissivo no apoio às iniciativas de transformação e comercialização da produção familiar. A maioria dos municípios não reconhece e não apóia as experiências existentes. O mesmo vem ocorrendo nas esferas estadual e federal: *"Sabemos que devemos ser um grupo que participa da discussão mais geral, para que os trabalhadores entrem para o campo das reivindicações de políticas públicas (...) Mas não podemos avançar só quando o poder público é favorável. Temos que lutar por uma legislação que esteja a nosso favor, como na questão tributária, com a tributação especial para produtos da agricultura familiar e da agroecologia, acesso ao mercado institucional, etc"*.

As iniciativas de transformação e comercialização da produção agroecológica familiar têm buscado fazer uma releitura dos papéis dos envolvidos no processo, visando construir novas relações de gênero e favorecer a participação de toda a família em todas as etapas, desde a produção até a comercialização: *"Quando discutimos transformação de produtos, dizemos que há muito tempo a agricultura é familiar. Só aparece uma pessoa, mas quem rala é a família. Na comercialização, a família vai desaparecendo a cada degrau. Tentamos discutir a participação da mulher e manter uma equiparação em termos de conhecimento técnico e prático. Fortalecemos isso para não ter no trabalho da produção homem/mulher e no comercial só o homem"*.

## Entraves e desafios

Os produtores e produtoras familiares enfrentam muitos entraves ao se relacionar com o mercado, que funciona dentro de uma estrutura lógica e dinâmica, concentradora e excludente. O aumento da produção agroecológica familiar coloca o desafio de se criarem formas alternativas de mercado com capacidade de absorver a oferta crescente, sem submeter os produtores(as) às relações de dependência e injustiças existentes nos canais de comercialização convencionais. Nessa proposta está necessariamente implícita a ampliação do acesso de toda a população brasileira a uma alimentação saudável e equilibrada, o que se contrapõe à perspectiva elitizada dos nichos de mercado.

As experiências existentes no campo da comercialização da produção agroecológica familiar apontam para uma grande dificuldade em se organizar a produção frente à demanda da comercialização, garantindo regularidade e

qualidade dos produtos agroecológicos. Na maioria das vezes a escala de produção gera pequenos volumes; falta planejamento da produção para um consumo previamente definido; a formação para a gestão comercial é precária; não há organizações dos consumidores. São todos esses fatores que têm restringido a criação e consolidação de canais de comercialização adequados e eficientes à realidade da produção agroecológica familiar.

A viabilização da comercialização da produção agroecológica familiar está intimamente ligada ao processo de transformação, que confere maior rentabilidade aos produtos, além de propiciar maior estabilidade e menores perdas no processo de comercialização.

Existem várias limitações no âmbito da transformação que têm sido comuns às mais diversas iniciativas em todo o Brasil, destacando-se: a legislação e os órgãos oficiais, que dificultam e restringem a atuação dos produtores e produtoras familiares na transformação da produção agroecológica, pois as políticas estão direcionadas para as grandes indústrias de processamento; falta de tecnologia de transformação e de assessoria técnica adequadas às unidades familiares de processamento; insuficiente capacidade de gestão das unidades de transformação (produção e comercialização); ausência de políticas públicas, particularmente crédito e incentivos fiscais, voltadas para a produção e transformação agroecológica familiar.

A certificação vem sendo adotada no processo de comercialização, constituindo atualmente uma exigência para vários canais de mercado, em especial para a exportação. Há a preocupação de que a certificação dê lugar a um processo de dupla exclusão, de quem produz e de quem consome, pois tem representado um alto custo, onerando significativamente os produtos agroecológicos. Além disso, é realizada, em regra, por meio de estruturas verticalizadas, que não favorecem a organização e a participação dos principais atores envolvidos: produtores e consumidores. Por outro lado, há a compreensão de que a certificação deve considerar, além do processo produtivo, a conservação e recomposição da biodiversidade, as relações de gênero e geração, as relações e condições dignas de trabalho, situando os produtores e produtoras familiares como protagonistas desse processo. Há a perspectiva de se estimular e desenvolver a certificação participativa, que envolva produtores, produtoras, consumidores, consumidoras e suas organizações na construção de uma nova forma de conferir credibilidade e garantia de qualidade à produção agroecológica familiar, sem o risco da elitização de seu consumo.

Há a necessidade de se priorizarem os mercados locais e regionais, buscando-se a aproximação de produtores e consumidores, sendo fundamental a criação de diferentes e criativas formas e espaços de organização e articulação entre ambos. É importante ressaltar que o consumo vem sendo entendido como uma vertente de ação política, aliando o interesse das pessoas em se alimentar melhor à compreensão de que estão contribuindo para o fortalecimento da agricultura familiar. Dessa forma, promove-se o consumo responsável e consciente, dando origem a novas formas de relacionamento entre quem produz e quem consome, delineando os contornos de um mercado mais justo e solidário.

Nesse cenário de entraves e desafios no campo da transformação e comercialização, é evidente a necessidade da aproximação entre as organizações dos produtores e produtoras familiares agroecológicos nos âmbitos local e regional, para potencializar as experiências existentes e incentivar novas iniciativas. A articulação entre elas pode representar a possibilidade da criação de redes de comercialização que construam alternativas de abastecimento alimentar, favorecendo tanto produtores como consumidores.

Todos os esforços dos produtores e produtoras familiares e suas organizações na construção diária da agroecologia não podem estar descolados da luta pela implementação de políticas públicas que possibilitem a consolidação da agroecologia como alternativa concreta e viável para a produção de alimentos saudáveis para toda a população e para a conservação de nossos recursos naturais.

### **Propostas para políticas públicas**

Considerando a riqueza e a diversidade de iniciativas de produtores e produtoras familiares agroecológicos e de suas organizações no campo da transformação e comercialização de produtos agroecológicos, em todos os cantos do Brasil, e os problemas enfrentados atualmente, propõe-se uma ação política que contemple as seguintes questões:

- incentivo e apoio às iniciativas e experiências de comercialização de produtos agroecológicos, incluindo os transformados, ligadas à produção familiar, sempre respeitando as especificidades regionais;
- apoio das administrações municipais às iniciativas de comercialização local;
- adequação da legislação que normatiza o processamento de acordo com a realidade da produção familiar, respeitando as realidades locais e regionais;
- estímulo a ações que favoreçam a inserção dos produtos agroecológicos da produção familiar no mercado institucional, especialmente na merenda escolar, estabelecendo normas e regulamentações específicas nos processos de licitação;
- adequação da política e da legislação tributária, nos âmbitos municipal, estadual e federal, no sentido de contemplar e incentivar as iniciativas e experiências da produção agroecológica familiar;
- reorientação das políticas de crédito para que se adaptem às iniciativas de comercialização e transformação de produtos agroecológicos ligados à agricultura familiar, constituindo-se num instrumento de fomento e incentivo ao desenvolvimento da agroecologia em todas as regiões do Brasil;

- capacitação e reorientação do pessoal técnico das instituições públicas que fazem inspeção e/ou liberação de registros de funcionamento de unidades de transformação, para viabilizar a regularização do processamento da produção familiar;
- destinação de recursos para apoio e assessoria técnica em toda a cadeia produtiva agroecológica, por intermédio de instituições públicas e de organizações de agricultores ou ONGs, mediante parcerias, programas/projetos, convênios, etc;
- criação e reconhecimento de formas jurídicas adequadas às estruturas de transformação e comercialização em grupo de produtos agroecológicos ligados à produção familiar;
- criação de mecanismos de socialização de informações sobre legislação e suas mudanças e sobre incentivos ou subsídios relativos à agroecologia e à transformação e comercialização de produtos;
- capacitação dos produtores e produtoras agroecológicos e suas organizações para a gestão de atividades de transformação e comercialização;
- incentivo ao desenvolvimento de pesquisas sobre equipamentos e processos de transformação adequados à produção familiar;
- estímulo e apoio às iniciativas que contribuam para a aproximação entre produtores familiares e consumidores;
- criação de incentivos e subsídios para viabilizar a intensificação do processo de transição para a agroecologia, sem transferir para os produtores e consumidores o ônus provocado pelo processo de modernização da produção rural e seus impactos ambientais;

### **Propostas para as organizações da agricultura familiar agroecológica**

- Criação de redes de comercialização de produtos agroecológicos.
- Potencialização da integração estadual, regional e nacional dessas redes de comercialização.
- Implantação de circuitos de comercialização que contemplem bairros populares, fábricas, sindicatos, grupos organizados na cidade e no campo, promovendo a inclusão das estratégias de comercialização em uma dinâmica mais ampla de Economia Solidária.
- Reciclagem permanente dos quadros técnicos das instituições que prestam assessoria e capacitação aos produtores e produtoras familiares nos segmentos da transformação e comercialização.
- Estímulo à constituição e ao fortalecimento de organizações de consumidores e sua articulação com os produtores familiares.
- Articulação das organizações que atuam na transformação e comercialização de produtos agroecológicos para a construção de uma proposta ampla de política pública adequada às necessidades da produção familiar, com ênfase em uma proposta de legislação para processamento.
- Criação de mecanismos que permitam o fluxo de informações entre as diversas organizações que atuam com agroecologia no Brasil.
- Definição e implementação de estratégias de comunicação com a sociedade para promover os produtos agroecológicos da produção familiar.
- Efetivação e consolidação dos processos e dinâmicas da certificação participativa.
- Ênfase na ampliação do conceito da agroecologia, tanto com os produtores como com os consumidores, reforçando, além dos princípios que norteiam a produção, os aspectos de justiça social, biodiversidade, equidade de gênero, condições dignas de trabalho, comércio justo e solidário, acesso à terra, etc.
- Ampliação da discussão sobre a Alca e seus efeitos sobre a produção familiar e a soberania nacional.

## Anexo II – Informações das entidades analisadas (a partir do questionário preenchido)

### I-01

#### COOPERIACO – Cooperativa agroextrativista dos produtores rurais do Vale do Rio Iaco

**Região de atuação:** Norte do Brasil

**Situação jurídica:** Cooperativa legalmente constituída

**Descrição e histórico:**

Igreja católica – Frei Paolino, representante do governo do Estado no nosso município – Reginaldo Elias, e presidentes das associações

Os iniciantes fazem parte na diretoria, outros já fizeram. A necessidade veio dos próprios produtores em conseguir financiamento em bancos, como PRODEX e PRORURAL FNO, transporte de seus produtos e venda garantida, além de fornecimento de mercadoria para ser paga com a produção, e isto eles conseguiram: o transporte de produtos é feito no inverno em dois barcos da Cooperiaco. Um com capacidade de 6 toneladas e outro de 4t. Sabemos que nossos produtores, seringueiros e ribeirinhos precisam de muito mais. Eles são a razão da existência da Cooperiaco.

A situação está ficando delicada em função de fiados que temos para receber, mas há fatores positivos: ainda pagamos a produção que compramos à vista e não temos débito.

**Principais crises:**

No momento estamos passando por um momento preocupante: falta de capital. Mas estamos reduzindo as despesas, reduzindo até salários, para que possamos comprar a produção à vista.

**Principais parcerias:**

A Amazônia Solidária, logo que foi fundada a cooperativa, entrou com R\$73.000,00 através de convênio para a compra de castanha da safra de 2000; A SEPRO (Secretaria de Produção do Estado) entrou com R\$40.000,00 para compra dos dois barcos e uma parte da mercadoria; A SEATER (Secretaria Executiva de Assistência Técnica e Garantia de Produção do Estado) entrou com R\$23.500,00 para a compra da produção da safra 2000/2001; CPT; SERES; Igreja Católica.

**Como a entidade se sustenta:**

Hoje, com o lucro de cada produto e mercadoria vendido, está pouco.

**Estrutura organizacional:**

O Presidente ou Vice-presidente, quando estão na cidade a serviço da cooperativa, recebem diárias de R\$16,00. A gerente, que não é sócia, recebe R\$650,00 sem carteira assinada. A secretária, que não é sócia, recebe 1 ½ salário mínimo com carteira assinada, e o vendedor

(um jovem que faz as entregas dos produtos) recebe um salário mínimo.

A Diretoria toma as decisões

**Infra-estrutura:**

Dois barcos completos, adquiridos através de convênio com a SEPRO; Um terreno de 250m<sup>2</sup>; Um computador completo, adquirido através de convênio com a SERES; Uma bicicleta cargueira; Trinta tambores com capacidade de 200l para armazenar produtos, tais como feijão.

O nosso escritório funciona num prédio pequeno com 5 salas, banheiros e uma sala de vendas, de propriedade da OCEA-SESCOOP/AC, com um contrato de comodato por tempo indeterminado.

**Perfil dos consumidores:** Associados e passantes

**Quantidade de consumidores:** 140 consumidores aprox.

**Perfil dos produtores:** Associados, cooperados rurais

**Quantidade de produtores:** 230 produtores e associações

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**  
considero boa

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Ponto fixo. Produtos agrícolas vendemos apenas no município. Borracha e castanha vendemos em Rio Branco.

A borracha e a castanha entregamos não beneficiada, por tonelada. A castanha vendemos também por quilo ao consumidor. E farinha, arroz e feijão por saco e quilo em supermercados e ao consumidor.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Varia com acréscimos de 10 a 25%

Pagamentos das despesas com pessoal, diária, combustível, alimentação nas viagens, sacarias, recuperação dos barcos, reparos nos motores...

**Principais problemas na comercialização:** Colocar nosso produto no mercado em grande quantidade por um preço acessível.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Produtos com qualidade

### I-02

#### COOPERCUC - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos Uauá e Curaçá

**Região de atuação:** Nordeste do Brasil nos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá

**Situação jurídica:** COOPERATIVA

**Descrição e histórico:**

A Coopercuc (Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos Uauá e Curaçá) é uma cooperativa formada por 44 sócios, representantes de 30 comunidades dos municípios de Canudos Uauá e Curaçá. Que tem como objetivo promover o desenvolvimento das comunidades rurais bem como ajudar na melhoria da qualidade de vida das famílias.

O trabalho começou no ano de 1997 com um grupo de 20 mulheres que a partir de um curso começaram a desenvolver o beneficiamento de frutas para o consumo da família. O trabalho aumentou de forma considerável despertando em outras comunidades o interesse pelo beneficiamento de frutas. Nesse momento o grupo se constitui como Grupo Unidos do Sertão que começa a planejar a produção e comercializar em conjunto.

O trabalho foi iniciativa do IRPAA-ProCUC (Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada), e O Programa de Convivência com o Semi-Árido em Canudos, Uauá e Curaçá.

Estamos em processo de legalização da constituição da cooperativa, em discussão e encaminhamento no registro dos produtos (SIF, Código de Barra), em fase de treinamento do grupo que vai gerir a cooperativa.

**Principais crises:**

O grande Problema foi a perda de boa parte da produção, o grupo começou a discutir os problemas e procurar caminhos para solucioná-los. Houve um pouco de desânimo, sendo os mesmos superados na safra seguinte.

**Principais parcerias:**

Comunidades e associações, EMBRAPA, IRPAA, Pastorais da igreja Católica.

**Como a entidade se sustenta:**

Através de ajuda do procuc e apoio das comunidades.

**Estrutura organizacional:**

Estrutura Organizacional: A escolha é feita através de votação em assembleia.

Existe remuneração? Até hoje não (o processo de fabricação até esse ano é artesanal) mas no futuro é necessário

As decisões são tomadas em reuniões mensais dos grupos de trabalho e nas assembleias. Normalmente as reuniões são acompanhadas pela equipe do Procuc, sendo que existe representação de todas as comunidades envolvidas no processo.

**Infra-estrutura:**

Ainda não temos patrimônio próprio, sendo que no futuro a organização IRPAA vai repassar a fábrica recentemente construída em nome da Cooperativa. A sede ainda funciona provisoriamente na sede do Procuc

**Perfil dos consumidores:** Normalmente quem consome os nossos produtos são pessoas de classe média

**Quantidade de consumidores:** Mais ou menos 50 lugares ou pontos de venda. Pode ser mais que 500 consumidores aproximadamente

**Perfil dos produtores:** Agricultores/as familiares

**Quantidade de produtores:** São 44 filiados à cooperativa sendo que hoje tem mais de 35 grupos distribuídos nas comunidades com uma média de 4 pessoas por grupo.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Aproveitamento da produção local e geração de emprego e renda, na melhoria da qualidade de vida das famílias.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Ainda é uma relação muito distante, os produtores têm pouco acesso aos consumidores, a não ser nas feiras e exposições.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Alguns pontos fixos (lanchonetes supermercados, padarias, aeroporto etc...). A produção é concentrada numa rede de venda coletiva.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

É feito um cálculo dos custos de produção, é distribuída proporcionalmente com os grupos de produção.

25% da distribuição é repassada para os sócios.

**Principais problemas na comercialização:** Acesso ao mercado (clientes para grandes quantidades), Transporte, Equipe de revendedores, padronização dos produtos, Comercialização no mercado Institucional (prefeituras principalmente). Falta de capital de giro.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Estamos discutindo bastante os problemas e soluções com os parceiros locais e regionais, procurando viabilizar pequenos projetos junto aos bancos na linha do pronaf.

**I-03****Empresa 21 - NEPA (Núcleo de Ensino e Pesquisa Aplicada)**

**Região de atuação:** Região Nordeste do Brasil, nos Estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Bahia. Mas, trabalhamos também em outros Estados do Brasil.

**Situação jurídica:** Organização civil de capital privado sem fins lucrativos

**Descrição e histórico:**

O principal foco de atuação do NEPA é a agricultura familiar orgânica no contexto de uma economia associativa. Ela é também a base para o fortalecimento da sociedade civil na área rural e urbana, podendo formar uma grande rede das mais diversas formas associativas que irão consolidar a democratização e a participação da família agrícola rural em parceria com o cidadão consumidor, construindo cidadania no campo e na cidade. Desenvolve vários projetos, sendo que o "Empresa 21" é o que melhor cabe neste levantamento:

O Projeto Empresa 21 é um novo conceito de relações de convivência entre quem produz e quem consome para o século XXI. Desenvolve um método de intervenção sobre duas dinâmicas: a miséria da família agrícola no campo e a baixa qualidade de alimentos ingerida pela população urbana.

A miséria da família agrícola é resolvida com a criação de Alianças Sociais formadas por grupos de pessoas urbanas que identificam e conhecem a péssima realidade econômica, social e ambiental a que estão submetidas famílias agrícolas e investem uma quantia em dinheiro para promover a mudança dessa realidade. Após um período de nove a doze meses os aliados podem receber o valor do investimento em equivalência – produto.

A baixa qualidade de alimentos é resolvida na medida em que as famílias agrícolas aliadas são convertidas, com os recursos recebidos pela Aliança Social, ao sistema de produção de alimentos agroecológicos orgânicos.

Após seis meses do início da conversão os aliados urbanos são convidados a criar uma associação com as famílias agrícolas convertidas, através da qual planejam um plano de produção de alimentos orgânicos que comporão uma cesta semanal, para cada sócio. A taxa de contribuição mensal de cada sócio urbano representa o rateio dos investimentos anuais necessários ao plano de produção.

Uma família urbana administra a captação de novos associados, a confecção das cestas de produtos, a distribuição, o gerenciamento das demandas dos sócios e atuando como elo integrador da rede.

Uma rede de representantes (jovens oriundos de projetos sociais) visitará as famílias urbanas para verificar os índices de satisfação e manter o relacionamento oferecendo receitas culinárias, dicas de limpeza e informações sobre o uso medicinal dos produtos contidos na cesta.

**Público Alvo**

- w Famílias urbanas pertencentes às classes A e B,
- w Famílias de baixa renda,
- w Famílias agrícolas excluídas do sistema econômico,
- w Empresas de alimentação como hotéis, restaurantes e escolas que funcionam em período integral. Empresas com refeitório para seus funcionários.

**Diferencial**

- w Alta qualidade e acessibilidade aos produtos orgânicos
- w Equivalência aos preços de mercado dos produtos convencionais,
- w Logística planejada pelos sócios,
- w Regularidade e capilaridade,
- w Apelo social forte devido à inclusão social das famílias agrícolas e
- w Visão dos benefícios gerados a todos os membros da rede.

**Impacto Social**

- w Para cada 70 sócios urbanos contribuindo mensalmente, em média, com R\$ 160,00, promove a inclusão de uma família agrícola com 7 pessoas ao sistema, trabalhando em 1 hectare, garantindo uma renda média líquida de R\$ 300,00 por pessoa.
- w Após o primeiro ano nesse mesmo hectare, 50 sócios de baixa renda podem ter acesso ao mesmo plano de produção contribuindo com um valor mensal médio de R\$ 30,00.

**Quem começou:**

Um grupo de 7 profissionais da área de Ciências Agrárias, liderados pelo Luiz G. de O Moura, indignados pela tendência insustentável da cadeia produtiva baseada na agricultura industrial, nas "Commodities" e no acesso ao alimento controlado pelo preço. Esta cadeia gerando

degradação ambiental e exclusão social pela concentração de renda nas mãos de poucas pessoas e pobreza, fome e miséria nas mãos de muitas.

Consideramos uma situação muito produtiva, tendo como verdadeiro patrimônio as parcerias desenvolvidas com outras organizações sem fins lucrativo, a partir da estratégia de complementar as atividades e habilidades específicas de cada parceiro no que tange a desenvolvimento de sistemas produtivos, educação ambiental e economia associativa.

#### **Principais crises:**

Na verdade ainda não tivemos uma “crise” que pudesse prejudicar o andamento dos trabalhos. Mas a crise existe, intrínseca à sociedade, crise de identidade, de educação, de saúde, de informação, de ética e de alienação cultural. Isto dificulta o processo associativo, pois necessita chamar as pessoas a saírem de sua zona de “conforto”, passivas e torná-las ativas como sujeito da ação. Trabalhamos isso através da criação de pequenos núcleos de pessoas que compreendem o significado de seu envolvimento no projeto e aderem, criando a célula inicial que se desenvolve como um organismo vivo, crescendo endogenamente.

#### **Principais parcerias:**

Ministério do Trabalho, Secretaria Estadual do Trabalho e Ação Social,

Empresas privadas como a Nestlé, e ONG's como a EMPower/USA/Tides Foundation/USA/Ashoka/USA, Fundação Deusmar Queiros (FDQ)/Ce, UTOPIA/Campina Grande/Pb – Tecnologias Alternativas para o semi – árido.

IDER – Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis/Ce, Centro Nordestino de Medicina Popular (CNMP)/Olinda/Pernambuco, ADELCO – Associação para o Desenvolvimento Local Co-Produzido/Foundation Abbé Pierre/França.

#### **Como a entidade se sustenta:**

. Através dos projetos em desenvolvimento e da captação de recursos oriundos do Projeto Empresa 21 implantado em cada localidade.

. O NEPA ganhou em dezembro de 2002 o prêmio nacional de “Idéias Inovadoras para Captação de Recursos” promovido pela Ashoka – McKinsey/USA e Fundação Getúlio Vargas.

#### **Estrutura organizacional:**

A estrutura do NEPA é composta por uma diretoria e um conselho técnico em que todos os componentes são sócios. A diretoria possui um Presidente, uma secretaria e diretores administrativo – financeiro, técnico e Conselho Fiscal. O Conselho Técnico é composto por profissionais nas diversas áreas e especialidades, todos sócios, notoriamente reconhecidos no campo profissional a que se dedicam, incluindo agricultores(as).

A Diretoria e os Conselhos não são remunerados. Mas, o tempo dedicado às atividades de projetos são remunerados conforme a especificação da planilha respectiva.

Não há plano de cargos e salários, pois não temos uma estrutura de funcionários ainda. Todos são sócios voluntários.

Participativo. Através de planejamentos estratégicos, de acordo com os projetos em elaboração e execução e o grau de participação, envolvimento e coordenação de cada membro nos projetos.

#### **Infra-estrutura:**

Nenhum patrimônio próprio.

O escritório é uma sala alugada com estrutura contábil, um contador autônomo, e de comunicação: telefone, fax e computador, onde se reúne a diretoria e/ou coordenadores de projetos.

**Perfil dos consumidores:** Todas as classes sociais desde a alta até a baixa renda. Todavia, as classes A e B são as primeiras que participam do processo associativo, porque através dela é que podemos inserir as demais classes, num verdadeiro exercício de redistribuição de renda.

**Quantidade de consumidores:** No Ceará mais de 500; No Rio Grande do Norte mais de 30; No Pernambuco/Santa Maria da Boa Vista mais de 50; Na Bahia/Juazeiro da Bahia mais de 100; Em Goiás mais de 200; Em formação em Fortaleza, Recife e Salvador.

**Perfil dos produtores:** Agricultura familiar associada diretamente com as famílias consumidoras urbanas. As famílias agrícolas são de áreas urbanas (agricultura urbana) e rurais.

**Quantidade de produtores:** No Ceará mais de 12 famílias; No Rio Grande do Norte 6 famílias; Em Pernambuco mais de 30 famílias; Em Goiás mais de 5 famílias.

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

O compromisso responsável de cooperação, solidariedade, consenso, justiça e equidade social e ambiental, de produção e consumo, através de princípios e valores éticos inter – relacionados, estabelecidos no estatuto e regimento, que estabelecem as relações de convivência para atingir o desenvolvimento qualitativo da sociedade como um todo.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

. Uma relação de parceria e compromisso responsável, entendendo que para sermos sustentáveis devemos viver em parte dos fluxos da produção da natureza, da reciclagem dos recursos e usados de maneira eficaz para atender as necessidades humanas efetivas.

. Por consequência, a taxa de contribuição mensal é paga sistematicamente independente de viagens ou férias, pois o sistema precisa ser mantido vivo continuamente.

. Estabelecem-se visitas de campo, pelo menos duas vezes por ano, onde os sócios se reúnem em grande confraternização familiar, desenvolvendo-se uma certificação ética de qualidade da produção, ambiental e de relações sociais.

. Ao longo do primeiro ano, o sistema aumenta a produtividade podendo atender até 120 famílias consumidoras, um aumento de 50 novos sócios.

. O excedente de produção é destinado ao atendimento da população de baixa renda, podendo atingir mais do que 50 sócios, pagando uma taxa de contribuição de acordo com sua possibilidade.

. Em Fortaleza, a primeira associação fundada em 1997, ADAO – Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica, quando tinha 300 sócios em 1999, atendia mais de 800 pessoas beneficiárias de 5 instituições filantrópicas que não podiam contribuir com nada.

. Os sócios se tornam agentes de mudança conscientes de sua força e capacidade de gerar transformações significativas na direção de uma sociedade sustentável.

#### **E qual o papel que seu grupo ou entidade tem nesta relação?**

. Trabalhar interdisciplinarmente na criação do pensamento sistêmico e de uma linguagem capaz de facilitar a percepção e atração das pessoas para o processo e sua manutenção.

. Administrar as polaridades surgidas pela diversidade de pessoas que sempre geram tensões e criatividade.

. Manter o sistema motivado através de fluxo de informações que possibilitem a criação de conhecimento pelas experiências vividas pela associação através de suas práticas operacionais.

. Entender as complexidades e interagir nas bases do sistema e no fortalecimento dos princípios.

. Agir participativamente com a associação no sentido de fomentar um processo educativo com base na “Pedagogia da Paisagem”, onde o nosso bem – estar depende totalmente de recursos naturais abundantes e bem – organizados, que se tomam cada vez mais insustentáveis pelo estilo de vida atual da sociedade.

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Através do Projeto Empresa 21: Distribuição de cestas semanais em um ponto de distribuição ou entrega a domicílio definido pelos sócios.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

A planilha tem como base a identificação de todas as necessidades de insumos e serviços necessários ao plano de produção. Qualquer margem positiva existente ao final de um ano cabe à assembléia de sócios definir o que fazer, mas geralmente é destinado a uma conta de fundo de reserva para atender quaisquer necessidades. Qualquer valor negativo que possa surgir durante o ciclo cabe também à assembléia decidir o que fazer para atender. Caso não haja reserva, a quantia necessária é rateada por todos os sócios, reduzindo substancialmente a contribuição individual.

Atendido pelo item anterior.

**Principais problemas na comercialização:**

- w Recuperar a identidade do indivíduo como sujeito da ação e da cidadania ao invés de objeto, passivo, coletivo do consumo.
- w Falta de visão comum sobre como fazer um mundo melhor.
- w Entender que a lógica de mercado é insustentável.
- w Quebrar a relação “compra e venda” substituindo-a pela relação de “compromisso” com a mudança gerada pela própria população.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:**

. Reunir pequenos grupos de pessoas preocupadas com a qualidade da alimentação e apresentar os Projetos Aliança Social e Empresa 21.  
 . Aliança Social apresenta a realidade “crua” das famílias agrícolas, em termos ambientais, econômicos, sociais e o impacto sobre a sociedade. As pessoas são convidadas a investir uma pequena

quantia para promover e acompanhar a mudança dessa realidade. Ao final de 1 ano podem receber o valor do investimento em equivalência – produto.

. A Empresa 21 é uma associação entre as famílias agrícolas convertidas ao sistema agro – ecológico orgânico e esse grupo inicial de consumidores, que juntos são orientados no sentido de criarem uma nova cadeia produtiva de forma participativa. Durante o processo de criação, em 3 ou 4 reuniões, se trabalham as questões do item anterior acima culminando na fundação dessa associação com um estatuto, um regimento interno e uma ata de constituição registrado em cartório, além de um plano de produção com base nas necessidades de consenso coletivas, uma planilha de investimento anual para atender o plano de produção por hectare, um valor definido de taxa de adesão, uma administração e uma assistência técnica remunerada. A taxa de contribuição mensal é o rateio do investimento anual de produção por 70 socios consumidores por hectare.

**I-04****ADAO – Assoc. para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás**

**Região de atuação:** Região metropolitana de Goiânia – Go e cidades circunvizinhas

**Situação jurídica:** Somos uma associação de produtores e consumidores constituída legalmente.

**Descrição e histórico:**

A ADAO é uma associação de sócios consumidores e produtores, onde aqueles financiam a produção, através do pagamento mensal de uma taxa, representando o valor dos produtos que estes agricultores irão cultivar, ou seja, os consumidores financiam a produção e recebem em troca produtos limpos e saudáveis, semanalmente, numa cesta, contendo 16 itens entre hortaliças e frutas. Temos observado que este trabalho está fortalecendo a produção na agricultura familiar e ajudando o produtor a ter uma renda digna, uma vez que não existe o atravessador e ele está sendo melhor pago pela atividade, além disso resultar em outras consequências sociais, como a possibilidade de ficar na terra e viver dela. As nossas limitações são econômicas, pois ainda não estamos organizados o suficiente para pagar uma assistência técnica constante e ter uma sede, onde possamos organizar melhor os trabalhos. Temos dificuldade também no que se refere à produção, pois o produtor ainda resiste a algumas técnicas alternativas e a equipe técnica não está disponível tempo o suficiente para orientar melhor e fiscalizar a produção. O trabalho com a pesquisa ainda está sendo proposto por alguns professores da UFG.

A partir de uma experiência de Fortaleza-CE, onde os consumidores estimularam um produtor a produzir alimentos limpos. Um casal de consumidores, chegando em Gyn, trouxe a idéia para cá e resolveu, há 4 anos, iniciar este trabalho.

Um casal de consumidores vindos de Fortaleza, como citado acima, mais outras pessoas interessadas em consumir e produzir alimentos limpos. A função social era organizar estes agricultores de modo que pudessem produzir orgânicamente.

Estamos passando por um processo de reestruturação, onde demos prioridade aos trabalhos de vendas das cestas, mas faltam ações complementares para que possamos estruturar a ADAO.

**Principais crises:**

As maiores crises foram e ainda são a falta de apoio financeiro e por conseguinte, a falta de assistência técnica constante, a falta de planejamento para a produção e desconexão entre a demanda e a oferta, a falta de infra-estrutura, o descompromisso dos sócio-consumidores e desnivelamento entre os produtores. Ainda não resolvemos a crise, mas a equipe técnica propôs uma assistência técnica coletiva, onde se fazia o trabalho de assistência em visitas bimestrais e faria-se dias de campo para formação e nivelamento com os agricultores e de creditação com os consumidores. Não pudemos dar continuidade a este trabalho por falta de apoio financeiro.

**Principais parcerias:**

A maioria das pessoas que estão na ADAO, fora os agricultores, são parceiros em potencial, pois trabalham de forma voluntária.

Tivemos também o apoio da Prefeitura do atual mandato, cedendo o transporte para as visitas técnicas. Temos também a parceria da ADUFG (Assoc. dos Docentes da UFG), fazendo a feira e a distribuição das cestas, na sede desta entidade.

**Como a entidade se sustenta:**

A entidade cobra pela comercialização com o uso do selo da ADAO uma percentagem que vai para o caixa, o que não é suficiente para a sustentação econômica da associação.

**Estrutura organizacional:**

Existe um estatuto que define as funções e os cargos correspondentes, onde as pessoas candidatas aos cargos são eleitas em assembléia, mas não existe remuneração, nem planos de cargos e salários.

Só há uma instância de decisão, que são nas assembléias realizadas uma vez por mês.

**Infra-estrutura:**

Nenhuma. Nosso centro de vendas fica na sede da ADUFG.

**Perfil dos consumidores:** Não temos um levantamento feito, mas geralmente são de classe social mais alta, como classe média alta, são pessoas informadas, ligadas a movimentos terapêuticos e de saúde. Nós temos sócio-consumidores e consumidores passantes.

**Quantidade de consumidores:** São 23 consumidores associados e vários consumidores passantes.

**Perfil dos produtores:** Nossos produtores são todos associados e fazem agricultura urbana e rural (na maioria).

**Quantidade de produtores:** São 12 produtores associados.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** Evitar intermediários e trabalhar a credibilidade com os consumidores.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

A ADAO, como citado acima, já traz na sua criação o princípio de mercado justo e direto, através da comercialização das cestas de produtos orgânicos, então os sócio-consumidores pagam as cestas mensalmente e os produtores se comprometem em oferecer produtos de qualidade a esses consumidores. Trabalhamos a questão da credibilidade com o consumidor em geral e a entidade ajuda na garantia desta credibilidade.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Se dá no ponto da ADUFG, e também através de vendas diretas ao consumidor em feiras e nas cestas para os associados e vendas de produtos em lojas e sacolões.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Os produtores colocam os preços nos produtos vendidos avulsos e a ADAO determina o preço que paga pelos produtos colocados na cesta. Não temos margem de excedentes.

**Principais problemas na comercialização:** A falta de informação sobre produtos orgânicos e encontrar um preço de venda justo, tanto para o produtor, quanto para o consumidor. Os outros problemas são decorrentes da nossa falta de estrutura.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Trabalhar a divulgação da ADAO e dos orgânicos, o que é feito de maneira bem artesanal.

## I-05

### CEDAC - Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado

**Região de atuação:** Estado de Goiás (Cidade de Goiás, Orizona, Jandaia, Caldazinha, Silvânia, Formosa, Araguapaz, Aruanã, São Miguel do Araguaia, Piranhas, Senador Canedo, Padre Bernardo, São Domingos, Mambai, Divinópolis, Guarani, Posse, Damianópolis) Minas Gerais (Lassance, Várzea da Palma, Unaí, Paracatu, Ibiaí, Santa Fé, União de Minas, Formoso) e Bahia (Cocos).

**Situação jurídica:** Sim, o CEDAC é uma associação sem fins lucrativos. E a Rede de Comercialização Solidária é uma articulação que tem como instrumento para comercialização a COOPCERRADO, uma cooperativa.

#### Descrição e histórico:

Agricultores familiares, agroextrativistas, educadores e técnicos dos municípios de Senador Canedo, Caldazinha e Goiânia discutem a necessidade de se ter uma estratégia de trabalho integrada e mais articulada na assessoria a projetos de desenvolvimento sustentável nessas regiões. Entretanto, dado o acúmulo de experiências ricas no cerrado, mas individualizadas e incipientes entre os diferentes atores envolvidos na questão, no que concerne às políticas estratégicas de ação propositivas referentes a agroecologia e ao uso múltiplo da biodiversidade no Estado de Goiás, em abril de 2000 foi proposta a criação do CEDAC.

Durante esses 3 anos de existência, foi iniciado um processo de discussão coletiva e intervenção junto com os grupos comunitários compostos por algumas associações de agricultores, extrativistas, pescadores e guias turísticos partindo de suas realidades locais, mas ao mesmo tempo entrelaçada pelas dificuldades comuns em relação a conquista do direito básico de sobreviver com dignidade a partir de suas práticas sociais, culturais e ambientais.

Um elo começou a ser construído entre esses diferentes grupos. A necessidade de estabelecer uma REDE de trabalho que discutisse alternativas produtivas, estratégias de diálogo com a sociedade para a comercialização e que possibilitasse o enfrentamento quanto às políticas públicas para as populações do cerrado, foi o elemento motivador a 7 grupos para a constituição de uma rede de comercialização de agricultores familiares e extrativistas do cerrado.

Outro foco do CEDAC no fortalecimento das organizações dos agroextrativistas se baseia também no âmbito do bioma Cerrado. Para isso, esforços têm sido empreendidos na construção de relações institucionais com organizações que trabalham com populações do cerrado, num processo de discussão e diálogo dentro da Articulação do Agroextrativismo da Rede Cerrado.

#### Missão:

Colaborar na construção de estratégias que assegurem e promovam a inserção dos agricultores familiares e agroextrativistas do cerrado, num projeto de desenvolvimento rural sustentável, fortalecendo os valores sócio-político-econômicos e culturais locais.

A entidade tem como objetivo geral assessorar e apoiar as estratégias de desenvolvimento local sustentado, baseado nos princípios da agroecologia, tendo como protagonistas os agricultores familiares e agroextrativistas.

Para o desenvolvimento de tais propostas, as linhas de ação buscam:

- w promover a sensibilização, valorização e a capacitação dos agricultores, técnicos e estudantes a cerca do uso sustentável e do conhecimento da biodiversidade do cerrado através da agroecologia, assim como a troca de experiências locais;
- w Desenvolver experiências agroecológicas nas comunidades, tendo a partir da participação a formação de agricultores experimentadores, de forma

que as estruturas locais sejam fortalecidas com seus próprios agentes difusores;

- w Desenvolver a assessoria as comunidades através de propostas técnicas e metodológicas em áreas temáticas como: a organização, o extrativismo, agrossilvicultura, o manejo e produção agroecológica na agropecuária, o beneficiamento e a comercialização de produtos agroecológicos, a partir do reconhecimento da realidade local;
- w Promover a construção de uma rede de parceria e articulação entre as comunidades assessoradas na implementação de um projeto de ação política para a superação de pontos de estrangulamentos sócio-econômico das organizações sociais;

Desenvolver um banco de dados, através da sistematização das informações contidas em todas as etapas da assessoria, referentes desde ao histórico do processo de intervenção nas comunidades, às metodologias utilizadas, bem como os indicadores de desenvolvimento. E desta maneira, retroalimentar novas práticas ligadas a agroecologia a partir da avaliação destas informações. Com o banco de dados poderemos construir outras estratégias locais de desenvolvimento sustentável, assim como: desenvolvimento de diagnósticos temáticos, constituição de grupos, projetos, execução, formação, monitoramento e avaliação.

#### Principais realizações do CEDAC

Para o desenvolvimento do projeto sócio-político-econômico e ambiental no Cerrado, o CEDAC atua através de quatro programas, os quais se perpassam entre si, sendo eles: **A)** Formação, Experimentação e Assessoria em Agroecologia; **B)** Uso sustentável da sociobiodiversidade do Cerrado; **C)** Agrossilvicultura no Cerrado; e **D)** Comercialização Solidária. Todas as quatro frentes são vitais, mas em benefício da síntese será descrita apenas a quarta frente, diretamente envolvida com o assunto deste questionário:

#### D) Comercialização Solidária

- w Construção de uma Unidade de Beneficiamento de Produtos Agroecológicos do Cerrado dos agroextrativistas no município de Caldazinha com área de 122 metros quadrados;
- w realização de estudos de mercado do baru, pequi e faveira;
- w Organização coletiva de 52 famílias de agroextrativistas da região de São Domingos para a comercialização de 27 toneladas de frutos de faveira secos;
- w Construção de uma rede de comercialização com agricultores familiares e extrativistas chamada Empório do Cerrado;
- w Criação de uma embalagem para a comercialização da castanha de baru;
- w Elaboração de um plano de marketing para a promoção do projeto Baru e lançamento da marca Empório do Cerrado;
- w Criação e registro no INPI de uma marca para o uso coletivo da rede de comercialização denominada "Empório do Cerrado".
- w Comercialização para a Merenda Escolar de 1000 kg de Baru;
- w Estabelecimento de Convênio de Parceria com a Prefeitura de Goiânia para adaptação do cardápio da



merenda escolar para produtos da agricultura familiar e do extrativismo sustentável.

**Como a entidade se sustenta:** O CEDAC, via Projetos.

**Estrutura organizacional:**

O CEDAC é uma associação organizada por Diretoria executiva, administrativa e financeira.

Além disso, possui uma equipe técnica formada por 2 Eng. Agrônomos, 1 economista, 1 Gerente Administrativo. Apenas a equipe técnica possui salário.

As principais instâncias de decisão são as Assembléias anuais e reuniões técnicas.

**Infra-estrutura:** 02 carros: Gol e Saveiro; 02 telefones; 02 domínios na internet: cedac e empório do cerrado; 04 computadores e 03 impressoras jato de tinta; 01 gravador de CD; 01 Zip Drive; 01GPS; 01 Fax; 03 máquinas fotográficas, sendo uma digital; 01 Fotocopiadora; 01 Centro de Formação em Agroecologia (área de 62Ha – alojamento/refeitório/auditório/sala de aula/Agroindústrias Escola, em produtos de origem vegetal e animal – em construção); 01 biblioteca com 4.000 exemplares (documentos, fitas de vídeos; artigos, livros, revistas);

Todos estes equipamentos foram adquiridos via projetos, ou convênios.

A parte logística da comercialização é realizada no escritório. A Rede de Comercialização Solidária possui uma agroindústria para o beneficiamento de produtos de origem vegetal. O produto beneficiado sai direto para a merenda escolar e para os distribuidores. Para armazenar o produto in natura contamos com uma parceria a CONAB.

**Perfil dos consumidores:** No caso de produtos alimentícios a Rede de Comercialização Solidária tem atingido diretamente 114.000 alunos da merenda municipal de Goiânia, em faixa etária escolar, classe baixa e classe média e no mercado varejista classe média e alta. No caso da favela, fruto usado para extração da rutina, princípio ativo utilizado pela indústria farmacêutica que é empregado por diversos laboratórios no Brasil e no exterior(EUA, Europa, Bélgica).

**Quantidade de consumidores:** Na merenda escolar de Goiânia são 114.000 alunos.

**Perfil dos produtores:** Os participantes da Rede são agricultores tradicionais, agricultores assentados, pescadores, vazanteiros, guias turísticos, extrativistas organizados na forma de associações, cooperativas e grupos comunitários.

**Quantidade de produtores:** São 1238 famílias.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

**PRINCÍPIOS DA REDE DE COMERCIALIZAÇÃO SOLIDÁRIA**

1. Respeitar o Cerrado.

- w não praticando queimadas;
- w coletando apenas frutos caídos no chão e deixando parte dos frutos para os animais;
- w não derrubando os frutos com vara ou qualquer outro instrumento;

2. Garantir o desenvolvimento com democracia e justiça.

w não explorando outras agroextrativistas, através da prática de compra de frutos, ou mesmo a contratação de mão-de-obra para a coleta;

w o trabalho deve ser familiar, sem a participação de crianças de até 14 anos em atividade que possam comprometer a sua integridade física, moral e intelectual, e os adolescentes participantes devem estar freqüentando a escola;

w a participação das mulheres com direitos iguais;

3. Fortalecer a identidade do agroextrativistas do Cerrado.

w valorizando seu conhecimento tradicional, como forma de sobrevivência;

w com a participação de famílias que realizam atividades como agricultura, extrativismo e pesca sob regime de economia familiar;

Além disso, a Rede procura estratégias que possibilitem a comercialização em todos os segmentos da sociedade de forma que o produto e a qualidade seja acessível a sociedade como um todo.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Acreditamos que a relação entre os agroextrativistas e os consumidores é de comprometimento com a qualidade do produto ofertado e com o resultado da comercialização na melhoria da qualidade de vida das famílias.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Comercializa direto para a merenda escolar, Grupo Pão de Açúcar e Distribuidores, por contratos comerciais com a COOPCERRADO, licitação.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Na definição do preço leva-se em consideração os custos e uma margem de lucro que garanta a remuneração mínima pela atividade aos agroextrativistas. Entretanto no mercado de fitofármacos quem estabelece o preço é a Indústria.

A Cooperativa destina o excedente para dois fundos, o FATE-Fundo de Assistência Técnica e o Fundo de Reserva.

**Principais problemas na comercialização:**

- . Falta a isenção ou redução do ICMS para produtos provenientes do agroextrativismo sustentável;
- . falta um programa de crédito solidário para o aprimoramento de experiências de comercialização;
- . Falta de capital de giro;
- . estrutura para distribuição;
- . falta de uma campanha que trabalhe a imagem e a importância dos produtos ligados a sociobiodiversidade do cerrado;
- . ausência de reconhecimento dos aspectos sócio-ambientais do trabalho no mercado(certificação conhecida);

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Estamos procurando outros apoios e parcerias para viabilizar o capital e os projetos. A Rede vem amadurecendo uma proposta de uma cooperativa de crédito solidário ligada a Rede. O Cedac vem procurando parceiros que contribuam no processo de visibilidade do cerrado e suas populações.

## I-06

### AMAVIDA - Associação Maranhense Para a Conservação da Natureza

**Região de atuação:** Estado do Maranhão

**Situação jurídica:** Pessoa jurídica: associação sem fins lucrativos.

**Descrição e histórico:**

A Associação Maranhense Para a Conservação da Natureza (AMAVIDA) é uma entidade civil, sem fins lucrativos, com os interesses voltados para a conservação ambiental. Sua forma de atuação vai desde a realização de campanhas educativas até apoio a projetos específicos de conservação, sejam comunitários ou de pesquisa.

A entidade, com personalidade jurídica própria, foi fundada em 30 de junho de 1990. Ao longo dos seus dez anos existência ela tem assumido papel de destaque na conservação ambiental do estado, devido à sua postura independente, de liderança e de vanguarda

voltada para uma prática responsável, sustentada em embasamentos criteriosamente científicos, sem deixar de lado as implicações sócio-econômicas das questões ambientais envolvidas.

A AMAVIDA conta atualmente com cerca de 230 sócios, muitos deles estudantes ou profissionais liberais de diversas categorias, e que vêm, crescentemente, participando de suas atividades. Ela também conta com um corpo de sócios especialistas em diversas áreas ligadas a questão ambiental e que vêm participando diretamente ou indiretamente em projetos de conservação da entidade, ou de outras instituições, ou assessorando diversos programas públicos ou privados em andamento.

A necessidade de se criar uma entidade ambientalista independente, com autonomia política e embasada cientificamente

Professores e estudantes da Universidade Federal do Maranhão e simpatizantes da causa ambientalista. A necessidade veio da pressão de setores da administração superior da universidade contra manifestações de agravo em relação à política estadual de meio ambiente.

A entidade está buscando a consolidação administrativo / financeira. Para isto negocia projetos de médio e longo prazo junto a diversas entidades financiadoras potenciais. A entidade tem uma posição de liderança muito forte junto às entidades socio-ambientais do Maranhão e mesmo do Nordeste brasileiro, principalmente devido sua estratégia de aglutinar as ações em rede de ONGs, de forma global e a médio e longo prazo.

#### **Principais crises:**

A entidade sempre viveu em crise financeira uma vez que ela não tem uma fonte específica e permanente de sustentação.

#### **Principais parcerias:**

- . PNUD / ISPN - Projeto Abelhas Nativas
- . Comercial e Agrícola Paineiras - Projeto Abelhas Nativas e articulação regional de manejo biorregional do nordeste do Maranhão
- . Universidade Federal do Maranhão e Universidade estadual do Maranhão - Apoio técnico-científico diversos em vários projetos
- . Consórcio de Alumínio do Maranhão - Implantação de base de pesquisa para o desenvolvimento sustentável da Ilha do Cajual
- . MMA / DFID - Programa de capacitação Ambiental
- . Unibanco Ecologia - Projeto Verde Vinhais
- . ASPAN / ASPOAN - articulação regional das entidades ambientalistas do nordeste brasileiro
- . ASA / AEMA - Articulação regional do semi-árido e nordeste do Maranhão

#### **Como a entidade se sustenta:**

Com 10% de todos os projetos que são apoiados financeiramente

#### **Estrutura organizacional:**

As funções são: a) Secretária e office-boy na administração, b) Secretário-Executivo, Presidente e Tesoureiro na gestão e planejamento estratégico. As funções são preenchidas baseando-se na vivência das pessoas com a entidade. É por confiança. Existe

remuneração apenas para Secretaria e Office-boy. Não há plano de cargos e salários

As decisões são tomadas pelo Conselho-Diretor ouvindo as pessoas mais diretamente engajadas na entidade

#### **Infra-estrutura:**

Fora o mobiliário da entidade, ela tem uma casa de madeira com 4 quartos e 5 banheiros, mais 2 galpões na base de pesquisa da Ilha do Cajual

A sede é cedida por um dos membros da diretoria. Nesta sede temos o escritório principal da entidade. No próprio escritório se dá a venda do produto (mel).

**Perfil dos consumidores:** Associados, passantes, de classe social média e média-alta

**Quantidade de consumidores:** Não sabemos, é pouco, ainda

**Perfil dos produtores:** Agricultura rural / parceiros

**Quantidade de produtores:** São 8 comunidades, cada uma com 3 a 5 famílias. Estamos ampliando para 32 comunidades.

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

O da certificação da produção com fins socio-ambientais

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Ainda não existe

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Só fazemos para divulgação. A nossa função não é comercializar, mas criar uma estrutura de comercialização que atenda as comunidades assistidas.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

São decididos por suposição de compra. Não fazemos cálculos econômicos, ainda.

A nossa venda é consignada. Todo o dinheiro da venda vai para o produtor.

**Principais problemas na comercialização:** A falta de uma entidade com esta função

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Constituição de cooperativas comunitárias nas áreas de produção

## I-07

### APAT - Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais

**Região de atuação:** A APAT é uma associação sem fins lucrativos e possui inscrição estadual que permite a emissão de notas fiscais.

**Situação jurídica:** Associação legalmente constituída

#### **Descrição e histórico:**

A organização dos agricultores em Tombos surgiu das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs). A partir da fundação do STR, em 1985, os agricultores começaram a se organizar em torno, além das questões trabalhistas, da produção e da comercialização de produtos. No início foram as compras conjuntas de calcário, de ingredientes para sal mineral, ingredientes para caldas e biofertilizantes e até víveres para as famílias dos agricultores. Em 1992, os agricultores que precisavam de uma personalidade jurídica para realizar atividades de comercialização, já que o STR não podia desempenhar este papel, fundaram a APAT.

O grupo inicial foram lideranças do STR e a necessidade era a de legalizar as atividades de comercialização que o STR já desempenhava.

Atualmente a APAT tem um mercado de produtos agroecológicos na cidade de Tombos; uma agroindústria de beneficiamento de cana-de-açúcar com produção de açúcar mascavo e cachaça; uma usina de beneficiamento de leite com produção de leite pasteurizado, manteiga, queijo e iogurte aguardando a autorização do SIF (Serviço de Inspeção Federal do Ministério da Agricultura) para entrar em funcionamento.

#### **Principais crises:**

A maior crise enfrentada pela APAT e pelas entidades parceiras foi na implementação do projeto apoiado pela IAF, onde a prefeitura de Tombos se comprometeu diante da Fundação a entrar com uma

contrapartida na execução do mesmo e não honrou o compromisso. Para contornar o problema e executar o projeto sem cortes, cada um dos parceiros teve que aumentar sua contribuição, tendo a APAT que organizar mutirões de construção para diminuir os custos com obras e campanhas de arrecadação entre os sócios.

#### **Principais parcerias:**

STR de Tombos e Pedra Dourada; AMART – Associação das Mulheres Agricultoras e Trabalhadoras Rurais de Tombos; Associação Regional dos Trabalhadores Rurais da Zona da Mata; CTA/ZM – parceiro na construção do Plano Municipal de Desenvolvimento Rural - PMDR e parceiro na implementação do Plano e ADS/CUT – Agência de Desenvolvimento Solidário parceira na capacitação e implementação da cooperativa de crédito solidário - Ecosol Tombos.

#### **Como a entidade se sustenta:**

Atualmente, com a receita da comercialização e com um convênio do Programa de Desenvolvimento Local do CTA/ZM que repassa aos municípios onde o Programa é realizado um valor para ajuda de custo às atividades de articulação dos PMDRs.

#### **Estrutura organizacional:**

A APAT tem a diretoria e o conselho fiscal que são eleitos em assembléia dos sócios. Para os diretores não há remuneração, mas há uma ajuda de custo para que um deles possa acompanhar de perto as atividades da APAT. Existem ainda 7 funcionários da APAT que são: um secretário, um gerente, um motorista, 2 funcionárias do mercado e 2 funcionários das agroindústrias todos remunerados e com carteira assinada.

As instâncias de decisão da APAT são a Assembléia de Sócios, o Conselho de Representantes e a diretoria.

#### **Infra-estrutura:**

Um galpão no centro da cidade onde funcionam os escritórios da APAT, da AMART, do STR, do CTA/ZM em Tombos e o Mercado do Agricultor; um terreno na cidade com construções onde estão instaladas as agroindústrias; os equipamentos das agroindústrias; um caminhão F4000; um carro tipo pick-up.

**Perfil dos consumidores:** Não podemos falar com precisão sobre o perfil dos consumidores.

**Quantidade de consumidores:** 950 consumidores no Mercado do Agricultor. Na Rede Ecológica não sabemos ao certo, pois existem revendedores que fazem parte da Rede.

**Perfil dos produtores:** Agricultores Familiares e Trabalhadores Rurais dos municípios de Tombos e Pedra Dourada – Não precisam ser associados à APAT, mas todos os produtores são filiados ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tombos (STR) – Agroecologia Rural predominantemente, mas existem alguns produtores que se encaixam no perfil de Agroecologia Urbana

**Quantidade de produtores:** 300 famílias de agricultores.

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Os produtos têm que ser agroecológicos e da agricultura familiar.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

É uma relação solidária, onde a venda e as condições são sempre discutidas e negociadas entre ambas as partes.

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Através do Mercado do Agricultor que é um ponto fixo na cidade; através da Rede Ecológica que organiza grupos de consumidores no Rio de Janeiro; esporadicamente através de contatos de venda feitos pela Capina (Recopa) e eventualmente em alguma feira ecológica ou de economia solidária.

A APAT recebe os produtos dos agricultores, com o preço já fixado por eles, e acrescenta 20% ao preço fixado para cobrir os custos da comercialização: manutenção do mercado, funcionários, entregas, etc.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

O preço é decidido pelo próprio agricultor, podendo o gerente da APAT aconselhá-lo a baixar o preço qdo ele estiver acima do mercado ou aumentá-lo qdo ele não estiver cobrindo os custos de produção. Mas a decisão fica a cargo do agricultor, mesmo que com isso haja produtos iguais com preços diferentes dentro do mercado.

Os excedentes são para cobrir os custos da comercialização.

**Principais problemas na comercialização:** O maior problema da APAT, hoje, é o capital de giro para pagar à vista a matéria prima das agroindústrias aos agricultores. Hoje a APAT só pode pagar aos agricultores depois que recebe pela venda, mas a situação de descapitalização dos agricultores familiares da região nem sempre permite que estes possam esperar pela venda dos produtos e acabam vendendo seus produtos aos atravessadores a preços menores que os praticados pela associação, mas com pagamento à vista.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Conseguir prazos menores para pagamento de vendas.

## **I-08**

### **CAA-NM - Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (Cooperativa Grande Sertão)**

**Região de atuação:** Região norte de Minas Gerais (envolve agricultores e extrativistas de 15 municípios)

**Situação jurídica:** CAA: Associação legalmente constituída; Cooperativa Grande Sertão: cooperativa legalmente constituída.

#### **Descrição e histórico:**

O Centro de Agricultura Alternativa do norte de Minas (CAA/NM) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 05 de março de 1989 e sediada na localidade de Montes Claros – MG. Está dirigida de forma associativa por pequenos agricultores da região norte do Estado de Minas Gerais.

Tem como objetivo principal colaborar na construção de propostas de desenvolvimento para a agricultura familiar numa perspectiva de sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural.

A lógica da economia de mercado brasileira coloca os agricultores familiares do norte de Minas numa condição de quase completa exclusão dos mercados, mesmo locais e regionais, pondo em risco a sua sustentabilidade. Com estas preocupações, em 1994 o CAA deu início a um programa de trabalho visando a elaboração de propostas para o enfrentamento às consideradas dificuldades impostas pelo sistema fiscal, tributário do país para a reinserção dos produtos da agricultura familiar nos mercados.

Através de um convênio entre o CAA e o Programa de Pequenos Projetos - PPP / Global Environmental Facility - GEF / Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, iniciou-se a implantação de uma unidade de processamento de polpas de frutas (1996/1997), juntamente com a organização dos grupos de agricultores agro-extrativistas, ao mesmo tempo em que foi realizado uma pesquisa de mercado.

Em 1998, o CAA apoiou a constituição de uma micro-empresa - Grande Sertão Produtos Alimentícios Ltda., cujos sócios são os agricultores da regiões de atuação do programa. A decisão pela criação da micro-empresa foi tomada após longo processo de consultas e discussões sobre vantagens e desvantagens entre associação, cooperativa e micro-empresa, tendo sido definido esta última como a melhor forma jurídica de participar do mercado, àquela época. A partir daí foram realizadas outras parcerias com: INEMONT, FUNBIO, CÂRITAS BRASILEIRAS.

O projeto Grande Sertão visa instrumentalizar os pequenos agricultores a atingirem com novos produtos e processos o mercado

regional e estadual, cabendo inclusive uma futura exportação para outros estados e exterior.

Em 2003 é constituída a Cooperativa de Agricultores familiares e agroextrativista Grande Sertão envolvendo 30 cooperados e tem como missão Contribuir para a promoção de um desenvolvimento humano, social e econômico sustentável, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida das populações sertanejas, através do fomento a iniciativas no campo da produção, beneficiamento e comercialização, baseadas em princípios agroecológicos.

Para o desenvolvimento de suas atividades a Cooperativa Grande Sertão conta ainda com um escritório de vendas e distribuição dos seus produtos.

#### **Como a entidade se sustenta:**

O Grande Sertão conta com a parceria do CAA (logística e quadro técnico) e também de Sindicatos de Trabalhadores Rurais (organização da produção e dos produtores). Conta também com financiamento do FUNBIO para a operacionalização da safra atual. Parte dos custos são efetuado com a venda da safra que atualmente gira em torno de 2 toneladas de polpa por mês.

**Estrutura organizacional:** São 30 cooperados. Há a Assembléia geral soberana, seguida de um Conselho Administrativo (constituído por 5 membros) que dirige um coordenador administrativo-financeiro, um coordenador geral, e um coordenador de comercialização. A assembléia e o conselho administrativo são fiscalizadas por um Conselho Fiscal (3 membros).

#### **Infra-estrutura:**

A matriz da Grande Sertão conta com uma unidade de processamento de frutas, localizada na Área Experimental do CAA/NM, em terreno cedido em regime de comodato à empresa. Tanto o estabelecimento produtor/envasador quanto as polpas de frutas encontram-se devidamente registradas no Ministério da Agricultura. Contamos com rótulo devidamente confeccionado com código de barras e tabela nutricional e atendendo as exigências de mercado.

A Unidade de Beneficiamento dispõe de: utensílios, despolpadeira com capacidade de até 250 kg de polpa/hora; dosadora de polpas semi-automática capacidade de 600 a 1000 embalagens/hora ( 60 a

100 kg polpa/hora ); uma câmara fria com capacidade para 10 toneladas de polpa congelada.

Na filial em Montes Claros a Grande Sertão conta com um terreno de 2500 m<sup>2</sup> cedido pela prefeitura através da lei municipal de incentivo à indústria, com uma câmara fria em funcionamento de capacidade para 24 toneladas de polpa congelada e um escritório.

O transporte da Grande Sertão é realizado através de uma caminhonete F-1000 carroceria de madeira, cedida em regime de comodato pelo CAA/NM.

Também encontra-se devidamente registrada à associação de controle e automação para o uso de código de barras dos produtos – EAN.

**Perfil dos consumidores:** Comercializa diretamente para escola, hospitais, creches e consumidores de uma forma geral (entrega de pedidos via moto). Também fornece produtos para padarias, sacolão e supermercado

**Quantidade de consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** envolvemos cooperados e grupos de agricultores familiares e extrativistas mobilizados pelos cooperados e parceiros (STR, CPT principalmente)

**Quantidade de produtores:** 250

**Produtos e mercados:**

O principal produto comercializado pela Grande Sertão é polpa de frutas. Atualmente se trabalha com os seguintes sabores: coquinho azêdo, umbu, tamarindo, abacaxi, manga, jaboticaba, goiaba, acerola, maracujá, maracujá do mato, panã, mangaba, pinha, cagaita e cajá. Iniciamos no último ano a produção em escala de pequi congelado. Tem-se também em menor escala a comercialização do mel de abelha e outros produtos tradicionais da agricultura familiar. A expectativa da Grande Sertão é apoiar o processo de produção/transformação bem como ampliar comercializar dos diversos produtos ofertados atualmente pelos produtores como por exemplo: requeijão e derivados do leite, fruta in natura, farinha, açúcar mascavo, rapadura, doces, entre outros, além de investir na criação de novos produtos e processos, sempre com objetivo de desenvolver produtos de qualidade com base nos princípios da agroecologia.

O beneficiamento e comercialização de polpa de frutas foi escolhido como atividade alavancadora da organização e por si só tem demandado inúmeros esforços do CAA/NM para a sua operacionalização. Daí a necessidade de se buscar parcerias junto às organizações e entidade públicas no sentido de trabalhar a comercialização dos produtos provenientes de várias comunidades e com “bom potencial de mercado”, diferenciando esta iniciativa dos demais por ser uma experiência que se destaca por enquanto uma iniciativa socialmente justa e ecologicamente sustentável.

A comercialização de polpas da Grande Sertão se dá principalmente no mercado de Montes Claros. A comercialização é feita através do escritório da Grande Sertão – localizado no distrito industrial de Montes Claros – onde dispõe de telefone, freezers e câmara fria de estocagem. Conta ainda com um representante de vendas. Apesar da baixíssima utilização de marketing, aumentamos nosso volume de vendas, ampliamos o número de clientes via trabalho junto a instituições como escolas, hospitais e creche e tb colocação em prateleira a partir da rotulagem do produto que passam a ser reconhecido e valorizado em maior escala.

**Polpa de fruta**

Atualmente a Grande Sertão possui 250 famílias envolvidas provenientes de 56 comunidades, de 15 municípios, que fornecem matéria-prima (frutas) para unidade de beneficiamento de polpas de frutas.

**Desafios Identificados**

O programa vem sendo aperfeiçoado e passa atualmente por uma fase de adequação na sua gestão buscando aperfeiçoar a sua gestão com vistas a um maior envolvimento produção/beneficiamento/comercialização.

Outro desafio é a necessidade de ampliação e consolidação de mercado. Foram diversas as iniciativas de divulgações dos produtos e do trabalho, porém persiste a necessidade de se estabelecer parcerias mais sólidas que possam, ao mesmo tempo, atender às expectativas dos clientes e divulgar a qualidade dos produtos e resultado do trabalho em prol da fixação do homem no campo e preservação da natureza.

## I-09

### CAT/GV - Centro Agroecológico Tamanduá (cooperativa CRESAFA)

**Região de atuação:** Vale do médio rio doce

**Situação jurídica:** Não. (isso dificulta a emissão de notas fiscais)

**Descrição e histórico:**

Grupo informal composto por Agricultores(as) familiares, assentados(as) de reforma agrária de 10 comunidades, que se articulam em torno da discussão da comercialização solidária.

O grupo se formou a partir das experiências agroecológicas nas comunidades e assentamentos que geraram demandas no âmbito da comercialização dos produtos produzidos nos sistemas agroecológicos.

Foram pessoas que participavam do grupo de Agricultores(as) Experimentadores(as) e Monitores(as) em sistemas agroecológicos – Grupo AEMSAS.

A necessidade de se organizar veio em função das dificuldades de comercialização da produção.

**Principais parcerias:**

CAT, Prefeitura Municipal de Governador Valadares, Instituto Marista de Solidariedade, Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária, Fórum de Economia Popular Solidária do Vale do Rio Doce, Caritas Brasileira/Regional MG.

**Como a entidade se sustenta:**

Até o momento o grupo conta com o apoio do CAT para reuniões, capacitação, vagens e assessoria.

**Estrutura organizacional:** Não tem estrutura definida.

**Infra-estrutura:**

O grupo ainda não conta com infra-estrutura própria, utiliza a infra-estrutura do Centro Agroecológico Tamanduá. No momento possui alguns projetos encaminhados a algumas agências financiadoras e o próprio governo federal para uma infra-estrutura básica de funcionamento.

**Perfil dos consumidores:** Classe média, trabalhadores(as) rurais, trabalhadores(as) urbanos(as), pastorais de igrejas, associações, escolas

**Quantidade de consumidores:** Até o momento não é possível quantificar.

**Perfil dos produtores:** Agricultores(as) familiares, assentados(as) de reforma agrária, associações de agricultores.

**Quantidade de produtores:** 200 famílias

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Produção agroecológica, ter preço justo e contribuir para construção da rede de economia solidária.

**Como se dá a comercialização/consumo:** Feira livre e entrega a domicílio, via direta consumidor/produtor.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

São decididos de forma coletiva levando em consideração o custo de produção e remuneração da mão de obra.

Distribuído entre o grupo de forma proporcional ao trabalho desempenhado.

**Principais problemas na comercialização:** Falta de um ponto de comercialização fixo. Falta de registro e alguns produtos nos órgãos de inspeção de produtos beneficiados. Dificuldade de transpor barreiras inter-municipais, devido a falta de registro dos produtos, falta de transporte próprio. Falta de estrutura jurídica institucional.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Discussão da implementação da CRESAFA. Elaboração de projetos para estruturação da CRESAFA. Adequação das unidades de processamento e beneficiamento dos produtos.

## I-10

### CAV - Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica

**Região de atuação:** Vale do Jequitinhonha

**Situação jurídica:** Associação sem fins lucrativos.

**Descrição e histórico:**

Começou com uma proposta do Sindicato dos Trabalhadores Rurais. O elemento motivador foi a falta de uma proposta adequada para o Agricultor Familiar do Vale do Jequitinhonha.

A diretoria do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e um Cooperador da Alemanha, a necessidade veio da falta de Políticas Públicas que atendesse o Agricultor Familiar.

Temos hoje bastante credibilidade pelas entidades financiadoras e pelo público alvo pelo êxito na realização dos projetos, existe hoje mais demandas do que podemos atender.

**Principais crises:**

Uma das maiores crises foi a sensibilização dos produtores para desenvolver uma agricultura que fosse ecologicamente correta, socialmente justa, e economicamente sustentável. Priorizando pessoas e grupos mais sensíveis como animadores e multiplicadores da proposta.

**Principais parcerias:**

Sindicato, Paróquia, rede de intercâmbio, cevi.

**Como a entidade se sustenta:** Através de projetos a fundo perdido, sendo maioria do Exterior.

**Estrutura organizacional:**

Diretoria, Coordenação e equipe técnica. A Diretoria por eleição e são voluntários. Coordenação e Equipe Técnica são remunerados e selecionados através de edital e entrevista.

Decisões são tomadas através da coordenação, diretoria e assembleia.

**Infra-estrutura:**

Sede, Veículos, auditório para reuniões, Cantina com refeitório, alojamento.

Escritório com quatro salas, banheiro, cantina, recepção, computadores com Internet, telefone e fax.

**Perfil dos consumidores:** Passantes

**Quantidade de consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** Agricultores familiares e Artesãos

**Quantidade de produtores:** Mais ou menos 300 produtores.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

A necessidade de complementar a renda das famílias.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Somos simplesmente facilitadores na produção e venda.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Feira livre local, Feira de EPS em grandes centros, Comercialização local e para distribuidores.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

O CAV é simplesmente um facilitador do Agricultor, decidimos o valor de mercado e não tem excedentes.

**Principais problemas na comercialização:** O alto custo de adaptação da agro indústria para atender as exigências do Ministério da Agricultura.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Trabalhar com grupos de interesse para socializar as dificuldades e as alternativas.

## I-11

### CTA - Associação Centro de Tecnologia Alternativa

**Região de atuação:** Vale do Guaporé – sudoeste de Mato Grosso

**Situação jurídica:** associação.

**Descrição e histórico:**

O Centro de Tecnologia Alternativa surgiu através da intervenção da FASE – Mato Grosso. É uma das organizações que constitui o MUL – Movimento de União dos Lavradores do Vale do Guaporé, região sudoeste de Mato Grosso. Em 1992 foi constituída juridicamente como associação após amplas discussões das lideranças sobre os problemas enfrentados no campo da produção agrícola. A partir de 1993 constituiu sua própria equipe técnica para atuar em parceria com a FASE em projetos demonstrativos nas comunidades rurais.

O objetivo geral do CTA é colaborar no desenvolvimento e implantação de uma agricultura adequada às condições sócio econômica culturais e agroecológicas visando diminuir os problemas sociais e ambientais causados pelas formas habituais do processo produtivo. A estrutura de organização é a seguinte: assembleia geral; Diretoria, Conselho fiscal, Conselho Diretor e Equipe técnica.

**Os programas de trabalho são:**

- 1) Programa de Manejo e conservação da Biodiversidade composto pelos projetos: a) sistemas agroflorestais; e b) gênero e agricultura sustentável;
- 2) Programa de manejo de informações e difusão de tecnologias;
- 3) Programa de estágios
- 4) programa de gestão e administração.

**Resultados:**

- 1) adoção de práticas agroflorestais pelas famílias após a implantação de projetos demonstrativos em sistemas agroflorestais;
- 2) formação de agricultores técnicos

**Limitações/desafios:** difusão para outras comunidades regiões; assistência técnica.

**Como a entidade se sustenta:**

cooperação internacional e recursos próprios

**Infra-estrutura:**

possui um sítio com estrutura para a realização de encontros (capacidade 50 pessoas), com viveiro de produção de mudas de espécies nativas e frutíferas; um horto para a produção de frutas e verduras e mel; possui 02 veículos; 02 computadores; linha telefônica. Todos os bens foram adquiridos com recursos junto a agências de cooperação internacional alemã.

um escritório na cidade. Mas atua em parceria com a Central das Associações que possui um prédio onde funciona uma feira de produtos hortigranjeiros (orgânicos e não orgânicos).

**Perfil dos consumidores:** são “passantes”, são trabalhadores do comércio local (baixa renda)

**Quantidade de consumidores:** cerca de 200 clientes assíduos

**Perfil dos produtores:** Agricultores familiares da zona rural associados em associações

**Quantidade de produtores:** 20 famílias

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** economia solidária

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Ponto fixo (em parceria com a Central das Associações), em venda direta aos consumidores. Produtos são na maioria in natura

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

w pesquisa de mercado

w manutenção da feira e funcionários

**Principais problemas na comercialização:** quantidade pequena de produtos que compense o beneficiamento; dificuldades no planejamento da produção por parte dos agricultores não conseguindo manter a frequência na oferta dos produtos, etc

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Cursos de capacitação para os agricultores; assistência técnica a grupos de agricultores para aumentar a oferta de produtos agroflorestais.

## I-12

### APACC - Associação Paraense de apoio às comunidades Carentes (cooperativa CART - Cooperativa Agrícola resistência de cametá)

**Região de atuação:** Município de Cametá/Pará. 3000Km<sup>2</sup>, 100.000 habitantes sendo 50.000 urbanos e 50.000 rurais.

**Situação jurídica:** Cooperativa legalmente constituída

**Descrição e histórico:**

Cooperativa de comercialização de produtos agrícola. Não estava especialmente voltada para produtos agrobiológicos, mas de fato, a maioria dos produtos é orgânica e a cooperativa esta agora querendo valorizar esse aspecto. Por isso desde junho de 2003, a CART entrou num processo de certificação orgânica do fruto de açaí (num primeiro momento para o mercado norte americano), em parceria com a Empresa SAMBAZON, e as ONGs FASE e APACC.

A CART foi criada em 1995 com a preocupação de facilitar a comercialização dos produtos agrícolas. O início dos programas de crédito agrícola FNO e a perspectiva de um aumento da produção agrícola foi um dos elementos que motivou a criação dessa cooperativa.

Pessoas ligadas aos sindicato dos trabalhadores rurais, que tinham conduzido a luta para a cesso dos pequenos agricultores aos créditos FNO.

250 sócios, nova diretoria eleita em 07/03, negócios em expansão

**Principais crises:**

Varias crises ligadas a dificuldades de administração e gestão. Uma das conseqüências foi de procurar apoio de outras organizações, ONGs, para assessorar.

**Principais parcerias:**

Parceria técnica, assessoria das ONGs APACC e FASE PA

**Como a entidade se sustenta:**

Margens sobre comercialização dos produtos

**Estrutura organizacional:**

Presidente, Vice presidente, gerente e secretario recebem remuneração. Os 3 membros do conselho fiscal não recebem remuneração.

Assembléia geral, diretoria de 4 membros + conselho fiscal de 3 pessoas e três suplentes

**Infra-estrutura:** Material de escritório (computador, moveis), alguns equipamentos para fabricação de polpa de frutas, um terreno de 4 hectares para futuras instalação. Foram adquiridos com apoio de

ONGs. A sede fica num local alugado do sindicato dos trabalhadores rurais.

**Perfil dos consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** Agricultores familiares do município

**Quantidade de produtores:** 250

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Produtos de qualidade, certificação orgânica, comercio justo, defesa do pequeno produtor

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Na estrutura atual, venda por atacado a consumidor distante, essa relação não existe. A cooperativa quer trabalhar futuramente o comercio de proximidade

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Comercialização do açaí : O acai é vendido a uma empresa norte americana, SAMBAZON.A direção com os grupos de produtores fazem um cronograma de entrega. O açaí é colhido pelos produtores, mandado por barco ate o porto de Abaetetuba (6horas de barco) onde é carregado num caminhão que o leva ate cidade de Tome Açu (7 horas de caminhão) onde será processado e transformado em polpa congelada.

Comercialização de farinha de mandioca.. A farinha é produzida artesanalmente pelos agricultores, trazida ate a sede do município. A cooperativa embala e vende a prefeitura para merenda escolar

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

- w Discussão entre os produtores e a direção da cooperativa
- w Manutenção da estrutura (salários, material de escritório, deslocamento dos diretores)

**Principais problemas na comercialização:** Conquista de novos mercado, falta estrutura para transformação e/ou armazenamento do produtos, falta de local apropriados para venda

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Por enquanto não se faz transformação nem comercialização em varejo. Somente organização dos produtores e venda por atacado

## I-13

### Centro Ecológico Sabiá – Espaço Ecológico

**Região de atuação:** Existem 3 Espaços Agroecológicos em funcionamento em Pernambuco. Dois na Cidade do Recife, que envolve agricultores dos municípios de Abreu e Lima, Bom Jardim, Gravatá, Chã Grande, Ribeirão, Glória do Goitá, Vitória de Santo Antão, Lagoa do Itaenga e Pombos – regiões Agreste e Zona da Mata. E um no Sertão Pernambucano, na cidade de Serra Talhada, envolvendo agricultores de Triunfo, Santa Cruz da Baixa Verde e Serra Talhada.

**Situação jurídica:** O Espaço Ecológico não é pessoa jurídica, e não estamos enfrentando problemas por causa disso.

**Descrição e histórico:**

O Espaço Agroecológico é um movimento (caracterizado como feira) que reúne associações de agricultores/as agroecológicos e agroflorestais e organizações de assessoria no processo de comercialização de produtos orgânicos, buscando estabelecer novas relações de mercado, proporcionando o contato direto do produtor com o consumidor, organizando atividades de capacitação e intercâmbio para produtores e consumidores.

O elemento motivador vem a partir da mudança do sistema produtivo. A partir do momento em que os agricultores começam a colher os frutos da produção orgânica, sentem a necessidade de

encontrar acesso a um mercado também diferenciado, sem a presença de atravessadores e com valorização do seu produto (preço). Já existiam algumas experiências de feiras orgânicas e agroecológicas no interior do Estado de Pernambuco e estes mesmos agricultores reuniram-se para iniciar a primeira experiência de feira agroecológica em uma capital nordestina, que hoje caracteriza-se como Espaço Agroecológico.

Os precursores desta experiências foram os agricultores familiares orgânicos e agroflorestais e organizações não governamentais de assessoria, que participam até hoje do Espaço. Inicialmente faziam parte a Associação dos Amigos do Meio Ambiente (AMA-Gravatá), agricultores de Bom Jardim, hoje organizados na Agroflor – Associação dos Agricultores e Agricultoras Agroecológicos de Bom Jardim, agricultores de Chã Grande, hoje organizados na Associação Terra Viva e agricultores de Abreu e Lima; e a ONG de assessoria Centro Sabiá. Com a constituição dos novos Espaços, este leque de parcerias ampliou. Em Recife, temos ainda os agricultores da Aflora – Associação dos Agricultores e Agricultoras Agroecológicos e Ribeirão e os agricultores dos municípios de Glória do Goitá, Vitória de Santo Antão, Pombos e Lagoa do Itaenga, assessorados pelo Sertão – Serviço de Tecnologias Alternativas; e no Sertão a presença da Adessu – Associação de Desenvolvimento Rural Sustentável da Serra da Baixa Verde, com agricultores de Triunfo e Santa Cruz da Baixa Verde e do Cecor – Centro de Educação Comunitária.

#### **Principais crises:**

Várias foram as crises e problemas enfrentados por este coletivo durante todos estes anos. Inicialmente, a maior crise foi a de se estabelecer na Cidade de Recife. As primeiras feiras estavam acontecendo em uma praça e há uma lei municipal que proíbe a comercialização em praças públicas, houve ações de fiscais da Prefeitura tentando impedir a realização da feira, o que motivou os consumidores a saírem em defesa dos agricultores, tanto pela injustiça da ação quanto pelo seu interesse em consumir produtos de qualidade. A partir daí enfrentam-se dificuldades em relação ao transporte, visto que todos os agricultores são de outros municípios e devem deslocar-se por vários quilômetros até os pontos de comercialização. Também problemas de recursos para investimento na propriedade e na estrutura necessária para a comercialização. Problemas no planejamento da produção voltado para a demanda de consumo, entre outros. Todas as questões são resolvidas no coletivo do Espaço Agroecológico, quando referentes à comercialização ou dentro de cada associação, nas questões de produção.

#### **Como a entidade se sustenta:**

Cada Espaço Agroecológico constitui um Fundo de Feira, com contribuição semanal de cada família que participa do mesmo. Este Fundo é utilizado de acordo com as necessidades de cada Espaço, podendo servir como fonte de empréstimos pessoais, desde que usados para a produção ou na comercialização.

#### **Estrutura organizacional:**

Cada Espaço constitui uma coordenação formada por: Coordenação e 2º Coordenação, Tesouraria e 2ª Tesouraria e Secretaria e 2ª Secretaria. Todos os cargos são preenchidos por agricultores que comercializam diretamente no Espaço e escolhidos pelos companheiros de comercialização. Não há remuneração nem plano de cargos e salários.

As instâncias de decisão são as reuniões que acontecem ao final da feira a cada 15 dias (a feira acontece semanalmente), as reuniões de coordenação com a presença de representantes das organizações de assessoria a cada 45 dias e as Assembléias Gerais 3 vezes ao ano. As assembléias acontecem na forma de rodízio sempre na propriedade de um agricultor participante do Espaço, propiciando a troca de experiência entre os mesmos. Os cargos são rotativos e as eleições acontecem de 2 em 2 anos, priorizando a participação de um representante de cada município/associação, de mulheres e jovens.

#### **Infra-estrutura:**

Não há sede ou estrutura fixa própria. As feiras contam com estrutura de barracas desmontáveis.

**Perfil dos consumidores:** Na cidade de Recife, em sua grande maioria, os consumidores dos Espaços Agroecológicos são pessoas de classe social A e B, que apresentam um maior conhecimento e/ou conscientização sobre alimentos orgânicos. Em Serra Talhada o público é mais variado em termos de classe social. Os consumidores do Espaço não são sócios, mas trabalhamos na perspectiva de criar novas relações de mercado além da simples comercialização de produtos.

**Quantidade de consumidores:** Não há dimensionamento.

**Perfil dos produtores:** São agricultores familiares agroecológicos e agroflorestais, caracterizados como sócios do Espaço, apesar do mesmo não ter pessoa jurídica.

**Quantidade de produtores:** Cerca de 50 famílias envolvidas de forma direta e indireta.

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

O Espaço Agroecológico tem um Regimento Interno próprio que determina seus objetivos e princípios:

- w Incentivar, apoiar e difundir uma forma de agricultura ecologicamente e economicamente sustentável, e que seja socialmente justa;
- w Incentivar a agricultura familiar;
- w Comercializar diretamente para o consumidor, criando novas relações sociais;
- w Promover o intercâmbio entre as diversas instituições ligadas ao trabalho com a agricultura familiar sustentável;
- w Assumir os compromissos que são tratados de forma coletiva;
- w Valorizar as decisões coletivas do grupo do Espaço Agroecológico.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

As relações que são motivadas/proporcionadas pelo Espaço Agroecológico, tanto entre consumidores e agricultores, quanto entre os agricultores, são de amizade e solidariedade, criando novas relações de mercado, praticando preços aos produtos orgânicos que permitam o acesso pelo maior número de pessoas possíveis, não elitista, e que garanta a manutenção da família rural.

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

A comercialização se dá de forma direta na forma de feiras.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de preços nos mercados e feiras locais, quando foi estabelecida uma tabela única de preços. Atualmente, os preços sofrem reajustes de acordo com os preços praticados nos mercados e com a necessidade dos agricultores. Há necessidade de estabelecer uma metodologia adequada à realidade da agricultura familiar agroecológica.

Cada família utiliza seus recursos advindos dos excedentes de acordo com suas necessidades.

**Principais problemas na comercialização:** Sazonalidade da produção; planejamento da produção relacionado com a demanda; capital de giro para aquisição de matéria-prima para os produtos beneficiados (que não são produzidos na região); transporte; divulgação e marketing.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Os problemas rotineiros são discutidos nas instâncias de organização do Espaço e as soluções tomadas de acordo com cada problema. Outras questões são discutidas com as organizações de assessoria, buscando metodologias e dinâmicas adequadas para sua resolução.

## ACOPA - Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná

**Região de atuação:** Metropolitana de Curitiba, mais diretamente e indiretamente todo o estado do PR

**Situação jurídica:** A Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA) é uma associação de consumidores fundada em 15 de julho de 2000. É uma organização independente, sem fins lucrativos e sem vínculos com o poder público, empresas ou partidos políticos. É mantida exclusivamente pela anuidade paga pelos seus associados.

**Descrição e histórico:**

A Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA) é uma associação de consumidores fundada em 15 de julho de 2000. É uma organização independente, sem fins lucrativos e sem vínculos com o poder público, empresas ou partidos políticos. É mantida exclusivamente pela anuidade paga pelos seus associados. Atualmente, 300 pessoas participam como associados e simpatizantes.

O trabalho de organização dos consumidores é voluntário e realizado nos locais de vendas de produtos orgânicos, com destaque para as feiras livres.

Desde o ano de 1999 que um grupo de pessoas simpatizantes encontravam-se na Feira Verde de produtos orgânicos do Passeio Público em Curitiba. A feira existe desde 1993, todavia no ano 2000 este grupo de pessoas – que contava com cerca de 30 pessoas resolveram fundar uma Associação.

As pessoas que iniciaram são profissionais liberais, funcionários públicos, donas de casa, com o propósito de ver crescer o número de pessoas que consomem orgânicos, aproximar o produtor do consumidor, conhecer a realidade das famílias, buscar uma forma de comércio justo e solidário e preservar o meio ambiente.

A entidade conta hoje com 300 associados e simpatizantes, todos consumidores.

**Principais crises:**

A maior dificuldade é na organização dos consumidores que, normalmente, resistem a participar de trabalhos associativos, pela falta de tempo e outros compromissos. Como o trabalho é voluntário e realizado nos locais de venda de orgânicos, faltam recursos para divulgação das atividades.

A estratégia de organizar os consumidores que melhor funcionou e continua dando bons resultados é o chamado Passeio Orgânico. Neste caso, levamos os consumidores para conhecer as propriedades orgânicas nos finais de semana (ver artigo anexo), numa forma lúdica e divertida de organizar, educar, fazer turismo rural e gastronômico e valorizar a produção local.

**Principais parcerias:** As parcerias são realizadas com os próprios produtores, lojas, restaurantes, associações de orgânicos, ONGs que têm objetivos semelhantes.

**Como a entidade se sustenta:**

Com anuidade dos associados, exclusivamente.

**Estrutura organizacional:** (em branco)

**Infra-estrutura:** Nenhuma. Não temos sede própria, os contatos são virtuais e atualmente, utilizamos as Instalações e apoio do Instituto Agrônomo do PR (IAPAR), onde se encontra o Presidente.

**Perfil dos consumidores:** profissional liberal; na maioria (66%) do sexo feminino; com idade variando entre 31 e 50 anos em 62 % dos casos.; nível de instrução elevada tendo em sua maioria cursado o ensino superior; Nível de renda de classe média (> 12 salários mínimos por família); Família de 3-4 pessoas: Casal + 1a2 filhos; pessoas que têm o hábito de praticar esportes (54,9%) com frequência; estilo de vida que privilegie o contato com a natureza, o que faz com que 62,9% freqüentem parques e bosques regularmente; O consumidor orgânico é fiel e constante. A grande maioria se diz adepto da alimentação orgânica, sendo que 58,8% dos consumidores freqüentam semanalmente a feira verde.

**Quantidade de consumidores:** 300

**Perfil dos produtores:** Pequeno produtor (< 20 hectares); os agricultores orgânicos da pesquisa tinham em média 40 anos, sendo na maioria casados (76,5 %) e com famílias compostas pelo casal e mais 2 ou 3 filhos. Uma pesquisa anterior realizada no mesmo local (DAROLT,1999a)[1] mostrou que os agricultores orgânicos, quando comparados aos convencionais, são mais jovens, têm um número menor de filhos e estão na atividade agrícola a menos tempo (cerca de 10 anos menos); Em relação ao nível de escolaridade, os estudos de DAROLT (2002), mostraram que enquanto os agricultores convencionais e em conversão, em média não concluíram o primeiro grau, os agricultores orgânicos apresentaram oito anos de estudo, correspondente a conclusão da oitava série. Normalmente, os agricultores orgânicos apresentaram um nível de escolaridade acima da média, relativo ao segundo grau completo, sendo que alguns cursaram a universidade.

**Quantidade de produtores:** 300

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** (em branco)

**Como é a relação entre produtores e consumidores:** A idéia é potencializar e estreitar relações entre produtores e consumidores.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Não realizamos comercialização, apenas indicamos os locais onde encontrar. Priorizamos as feiras verdes.

## CAPINA - Cooperação e Apoio a Projetos e Inspiração Alternativa

**Situação jurídica:** A CAPINA é uma Associação sem fins de lucro, devidamente registrada nos órgãos competentes.

**Descrição e histórico:**

A CAPINA foi fundada com a missão de oferecer apoio às organizações de produtores associados, no campo do aprimoramento de suas práticas administrativas. A experiência neste trabalho revelou, posteriormente, a necessidade de oferecer apoio e orientação, também na área de comercialização. Assim foi criado o setor de educação para a comercialização da CAPINA. Chamamos o trabalho de “aprender a vender, vendendo”. Entre outras ações de educação, ajudamos as organizações a fechar negócios de venda de sua produção a compradores de grandes centros, principalmente o Rio de Janeiro.

A nossa situação hoje é de expansão.

**Principais crises:**

Produção insuficiente e irregular. Os volumes de venda tendem a crescer mas o maior desafio é as organizações se sensibilizarem para a necessidade de se organizar para vender coletivamente, como caminho para superar a relação de dependência que têm com os comerciantes e os atravessadores locais.

**Principais parcerias:**

todas as nossas ações são desenvolvidas em parceria com as organizações de produtores.

**Como a entidade se sustenta:**

Principalmente, com recursos da cooperação internacional



**Estrutura organizacional:** (em branco)**Infra-estrutura:**

O escritório da CAPINA se localiza no centro da cidade do Rio de Janeiro, em uma sala alugada. A CAPINA possui um automóvel, instrumento de trabalho de seu vendedor.

**Perfil dos consumidores:** Nosso trabalho visa encontrar compradores para os produtos a agricultura familiar. Não fazemos seleção de perfil dos consumidores. Desde que sejam compradores idôneos e ofereçam preços melhores do que aqueles que as organizações estão conseguindo, auxiliamos as organizações no fechamento dos negócios

**Perfil dos produtores:** Organizações, formalizadas ou não, de agricultores familiares. Em fase experimental: algumas organizações de artesãos e/ou artesãs.

**Quantidade de produtores:** Grosseiramente, cerca de 400 organizações representando algo em torno de 10.000 produtores

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

O objetivo maior da CAPINA é contribuir, através da educação, para que as organizações de agricultores superem as relações de dependência para com o atravessador que caracterizam suas transações comerciais.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

No estágio atual em que se encontra a maioria das organizações, não se trata ainda de estabelecer relações especiais com seus

consumidores mas sim de se organizarem para poderem aspirar a vender para compradores que se situam uma etapa adiante na cadeia comercial.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Quando nosso vendedor tem, em mãos, um produto oferecido para venda, ele faz contatos pessoais com os compradores de seu cadastro. Uma vez despertado o interesse do comprador, inicia entendimentos com os produtores no sentido de acertar as condições de venda, condição que permitirá o fechamento definitivo da venda.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

A CAPINA cobra uma pequena taxa pelos serviços de venda que presta. Esta taxa, devido ao pequeno movimento de vendas ainda predominante, não é suficiente para cobrir os custos envolvidos.

**Principais problemas na comercialização:** As distâncias; vale dizer os custos de fretes. Para produtores do sul do país os custos de frete, com frequência, inviabilizam as negociações. Os fretes originados no norte e no nordeste são mais baratos por que a oferta de frete é maior do que a disponibilidade de produção a ser transportada para o sul.

A inconstância na produção das organizações dos agricultores é outro fator. Há anos em que se produz com abundância e há anos em que a produção é insignificante.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Através do SITE, a CAPINA informa os produtos para os quais há procura. Esta comunicação faz-se também por telefone, para as organizações que já trabalham com a CAPINA.

**I-16****HORTA ORGÂNICA - Associação dos produtores orgânicos do vale do rio preto**

**Região de atuação:** Região serrana do estado do Rio de Janeiro e municípios vizinhos associados nos seguintes municípios: São José, Sapucaia, Teresópolis, Petrópolis, Sumidouro, Nova Friburgo, Areal e Paraíba do Sul

**Situação jurídica:** Associação sem fins lucrativos

**Descrição e histórico:**

Associação de produtores orgânicos, de base familiar, Fundada em Outubro de 1999 com o objetivo de fomentar a agricultura orgânica na região e servir de alternativa para o produtor na comercialização de seus produtos.

O movimento de agricultura orgânica começou a ganhar impulso em São José, quando a EMATER -ESLOC São José, começou a difundir a agricultura orgânica no município que, por sua vez possui, a agricultura como uma de suas vertentes econômicas, as outras duas são a produção de frango para o abate e o abate propriamente dito. A EMATER local começou então um trabalho com o resíduo dos abatedouros visando a formação de composto orgânico, que atualmente, sustenta e é a principal fonte de adubo para a agricultura orgânica da região.

Com a ação da EMATER na área rural do município alguns produtores convencionais começaram a aderir as novas técnicas difundidas e logo foram devidamente certificados pela ABIO, podendo assim comercializar seus produtos na região.

A principal fonte escoadora de produtos orgânicos na região, era uma comercializadora em Itaipava que vendia seus produtos nas grandes redes do rio e grande rio. Com o aumento do número de produtores no município, a comercializadora logo criou um vínculo comercial com os produtores da região, devido ao bom volume de produtos e começou a buscar regularmente na roça de cada produtor. Esse fato estimulou ainda mais a produção e nas regiões vizinhas, outros produtores começaram o processo de transição para o modelo orgânico.

Acontece que os produtores começaram a se sentir insatisfeitos, devido ao alto índice de descarte em seus produtos pelo controle de qualidade da comercializadora. Este descarte gerava prejuízos grandes e o produtor começou a procurar outra alternativa de comércio de seus produtos.

Novamente com o apoio da EMATER-RIO foi fundada a Associação Dos Produtores Orgânicos Do Vale Do Rio Preto tendo

como marca - Horta Orgânica -. Desta forma, foi criada pelos próprios produtores uma nova alternativa comercial.

**Principais crises:**

Pode-se dizer que a maior crise da associação, nós estamos enfrentando agora. Com um verão muito chuvoso, os produtores perderam muito no campo e associação deixou de atender quase 70% de seus pedidos, o que ocasionou um faturamento baixo, e a associação tendo que honrar seus compromissos com os parceiros, frete, administração e Embaladora, atrasou o pagamento dos produtores e decidido em assembléia "congelou" os pagamentos desde Segunda quinzena de dez/02 até o fim de 03/03 desta forma, conseguimos acertar o prazo de pagamento do produtor e arrumar um pouco a casa. Acontece que o nosso parceiro administrador resolveu deixar suas funções de um momento, para o outro a casa novamente ficou desarrumada. O serviço de cobrança quase se anulou, a entrada de dados no sistema financeiro quase se anulou e novamente o produtor ficou com o pagamento atrasado em função do caos administrativo que se instalou.

Estes fatos geraram e estão gerando um grande êxodo de produtores da associação já que o nosso pagamento, que é a sobrevivência do sistema produtivo, começou a falhar e atuação de novas comercializadoras, com excelente prazo de pagamento, começou a minar o sistema associativista levando o produtor a entregar seus produtos individualmente.

Com a baixa produção do verão também foi deixado um espaço nas prateleiras das grandes redes que prontamente foram ocupados por empresas de São Paulo. Esse fato, a perda de mercados, também foi relevante para a queda de nosso faturamento.

Estamos num trabalho incessante de mapeamento dos pontos críticos buscando suas soluções. Acredito que essa crise está levando o produtor, que ainda ficou, a conhecer melhor a máquina administrativa que ele criou, formando um know-how na administração de associações.

**Situação atual:**

A entidade ficou com algum descrédito para com o produtor. Porém, aqueles que se mantêm acreditando e investindo, colocando seu produto para girar aqui, estão muito mais cientes da máquina administrativa da associação e mais presentes nas cobranças formando, um verdadeiro mutirão para a solução de problemas e para que a nossa associação volte a faturar o montante mínimo para

viabilizar seus parceiros e assim, colocar o produto orgânico, resultado da agricultura orgânica familiar do estado do rio de janeiro, no grande centro por um preço justo. Pois a qualquer momento, qualquer consumidor, que por ventura venha achar o preço injusto, nos procure que estamos a inteira disposição para mostrar a construção do nosso preço, através da estrutura de parcerias.

#### **Principais parcerias:**

Em todas as fases do processo do agronegócio optamos pelo sistema de parcerias onde o pagamento é feito em cima de percentuais do total da venda. Os nossos sócios parceiros são:

**O parceiro embalador:** remunerado por embalagem vendida. Na composição do pagamento da Embaladora foram levados em consideração todos os custos operacionais e de risco para que houvesse uma rentabilidade justa ao parceiro.

**O parceiro administrador:** remunerado com percentagem do total de venda, atualmente em 7,8%. Esse percentual foi calculado para que se cobrissem todos os custos do administrador e lhe desse uma remuneração justa.

**O parceiro Assistência Técnica:** remunerado com percentagem do total de venda, atualmente em 2,0%. Agrônomo que fiscaliza os serviços de Embaladora, administração e cuida do planejamento de produção dos associados, fazendo visitas periódicas ao campo. Esse percentual foi calculado para que se cobrissem todos os custos do parceiro e lhe desse uma remuneração justa.

**O parceiro frete e distribuição:** atualmente em 25%. O percentual 13% foi calculado para que se cobrissem todos os custos do administrador e lhe desse uma remuneração justa porém, com o faturamento baixo e os custos fixos inerentes ao serviço, há um acréscimo que é coberto por um fundo do produtor.

**O parceiro comercializador:** remunerado com percentagem do total de venda, calculado em 15,4% foi calculado para que se cobrissem todos os custos do administrador e lhe desse uma remuneração justa.

Desta forma o corpo diretor forma o preço fixo, junto com os produtores e todos os percentuais dos parceiros são agregados a esse preço fixo, formando uma tabela de preços, em que também são colocados percentuais de fundos e margens de perda para cobrir quaisquer prejuízos, como o transporte, por exemplo.

Existem outras parcerias importantes: Com a EMATER que fomenta, difundi e auxilia os movimentos de agricultura orgânica na região; com a COOPERVALE que fornece insumos para a agricultura orgânica, além de ser a parceira Embaladora.

#### **Estrutura organizacional:**

Além das funções das parcerias existentes onde já foi descrita a remuneração a associação é composta por um conselho de administração, de cinco pessoas, eleito em assembléia geral, que escolhe o corpo diretor, formado por cinco diretorias: Presidência, administrativa-financeira, técnica, de planejamento e comercial. Sendo que, nenhum desses cargos é remunerado.

Realizamos reuniões ordinárias semanais onde os assuntos gerais são debatidos com o produtor e se tiram encaminhamentos para a diretoria. Existem as reuniões mensais do conselho de administração. Existem as reuniões de diretorias e o fórum máximo que é a assembléia geral.

#### **Infra-estrutura:**

Os computadores e impressoras além da antena satélite para Internet adquirimos através de doação de associados e através do nosso fundo de reserva. Funcionamos em sala cedida pela COOPERVALE em seu prédio onde também funciona a Embaladora onde os produtos são recebidos embalados e despachados para a comercialização.

**Perfil dos consumidores:** a associação tem vários direcionamentos em sua comercialização desde a nossa feira no município, até os consumidores do grande rio (cestas, grandes redes, pequenos mercados, comércio solidário, feiras etc.)

**Quantidade de consumidores:** Não dá para ter idéia do número de consumidores que compram Horta Orgânica.

**Perfil dos produtores:** A associação é cooperada na COOPERVALE (Cooperativa Dos Produtores Hortifrutigranjeiros De São José Do Vale Do Rio Preto), que cede uma sala em seu prédio para a nossa administração. Todos os associados tem em seu processo produtivo, alguma ligação com a agricultura rural de base familiar, sejam eles produtores proprietários, produtores arrendatários ou produtores parceiros em sistema de meia. Todos os associados são cooperados na COOPERVALE que fornece os insumos para a agricultura orgânica da região.

**Quantidade de produtores:** somos 65 produtores associados

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

A nossa ideologia e o nosso modelo de construção de preços nos permite fazer uma gestão mais justa de toda a cadeia

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Infelizmente, não há uma relação mais estreita com os consumidores pois isso, demandaria um trabalho de marketing educacional, que necessitaria de recursos que a nossa associação não possui. Porém, esse contato com os grupos de consumidores organizador é muito promissor pois estamos com fórum aberto todas as quintas feiras em nossas reuniões ordinárias e seria de grande valia, que consumidores ou seus representantes, estivessem aqui presente em nossas reuniões, participando como verdadeiros parceiros na busca de alternativas para uma comercialização mais justa dos nossos produtos.

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Vendemos para grandes mercados, pequenos mercados, através de parceiro comercializador e de nossa administração. Vendemos para cestas através de nosso parceiro comercializador, vendemos para feiras através de entregas em pontos fixos, que também são utilizados para entrega de uma nova modalidade de comércio, o comércio com grupos de consumidores organizados.

**Principais problemas na comercialização:** começamos a nossa comercialização já em grandes mercados e desta forma ficamos presos dentro do sistema, à mercê das grandes redes. Foi e está sendo um grande aprendizado, pois, é um jogo desleal onde os supermercados alugam seus espaços com suas trocas e devoluções, como se ao invés da operação compra e venda fosse realizada uma consignação de nossos produtos. Já recebemos notas de devolução de mercadorias que nunca entregamos. Nesse painel da comercialização feroz que enfrentamos, com o consumidor cada vez mais inserido num sistema desleal, de monopólio de marcas e guerra de espaço, por prateleiras e gôndolas das grandes redes de supermercado é que encontramos no comércio justo uma alternativa plausível para a reeducação do consumidor pois este, deve saber quanto custou para aquele produto chegar até a sua mão. Porém será que quando o consumidor reclama do alto preços dos produtos orgânicos ele sabe de todo o processo para sair da minha roça e chegar em sua mão. ?

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Neste enfoque a nossa associação acredita que consumidores organizados podem se tornar verdadeiros parceiros para que possa realmente haver uma distribuição mais justa na renda para os participantes da cadeia produtiva. Porém a compra ainda é incipiente e o montante gerado por essa modalidade de comercialização ainda é baixo o que nos sustenta atualmente, são as vendas para as redes de supermercados com (mais de 90% do volume). Portanto devemos melhorar nosso sistema de cobrança e melhorar nossa organização administrativa, pois só com a organização podemos, pelo menos, mapear os erros para que possamos corrigi-los mais rápido e assim enfrentar os gigantes de frente e quem sabe, torná-los parceiros.

## I-17

## Quilombo da Serra - Feira de Trocas Solidária

**Região de atuação:** Teresópolis

**Situação jurídica:** A associação de moradores sim a feira de trocas não. Quanto a feira não.

**Descrição e histórico:**

Há 5 anos atrás, a Rede de Trocas do RJ, animou a primeira feira do Centro Cultural Dionísios no centro de Teresópolis, com público predominante de classe média e artesãos, com o encerramento das atividades do Centro, e como temos atividades há 10 anos nesta associação de moradores decidimos continuar o trabalho nesta comunidade, onde desenvolvemos o trabalho de trocas há cerca de 3 anos. Com o crescimento do trabalho e a feira foi nos ensinando que era preciso produzimos para continuarmos trocando, fomos construindo uma cadeia produtiva solidária visando buscar a auto-suficiência local a partir da feira de trocas.

Começou com Ary, Rosinha e Val, membros da associação de moradores. A motivação foi dar continuidade nos trabalhos que a associação já realizava.

Estamos com feiras todos os domingos, atendimento no ambulatório todos os sábados e expandindo a feira e ambulatório para outra associação de moradores num bairro próximo. Estamos em processo de eleição e mudança de estatuto de nova diretoria em nossa entidade.

**Principais crises:**

A mudança de local, espaço público para realização das feiras, individualismo, falta de variedades de produtos, acumulação de moedas sociais e etc.

- w **A mudança:** já absorvemos e compreendemos a importância das feiras para aqueles que nada têm: excluídos do sistema, a feira passa ser uma necessidade básica.
- w **O espaço público:** continuamos lutando para conseguir.
- w **O individualismo:** amenizamos nas discussões coletivas do grupo.
- w **Falta de variedades de produtos:** a feira nos ensinou que não somos apenas consumidores, que precisamos produzir, e porque não produzir aquilo que a comunidade consome – avançamos e continuamos buscando suprir estas necessidades infinitas.
- w **Acumulação de moedas:** resolvemos oxidando-a.

**Principais parcerias:** Com o Pacs.

**Como a entidade se sustenta:** Fazemos rifas, feiras, cursos.

**Estrutura organizacional:**

Na associação de moradores a direção é eleita em assembléia, conforme os trâmites legais e seu estatuto, hoje temos uma direção coletiva, com pessoas desta direção fazendo a função de coordenador, tesoureiro, secretário e conselho fiscal. Na feira de trocas; trimestralmente se elege um animador, um tesoureiro e um secretário. Não existe remuneração estamos discutindo na feira de trocas remuneração em moeda social.

Assembléias ordinária e extraordinária na associação de moradores e na feira e reuniões trimestral.

**Infra-estrutura:**

Sim; nas feiras de trocas, com moeda comunitária; computador, impressora, vídeos educativos, mesa e cadeira.

**Perfil dos consumidores:** baixa-renda e algumas pessoas de classe média total de aproximado 50 pessoas.

**Quantidade de consumidores:** 80 pessoas.

**Perfil dos produtores:** agricultura rural, grupos de produção e associação de moradores.

**Quantidade de produtores:** 20 produtores

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Comércio justo, e consumo ético, vide nossa carta de princípios.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Respeito e solidariedade, através das feiras de ecosol e de trocas.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Feiras de Ecosol promovidas pelo FCP/RJ, Feiras de Trocas Solidárias promovida pela Rede Estadual, lojas de produtos naturais, entidades, nas visitas de pessoas ou grupos que vêm na comunidade. Não temos ponto fixo e como somos filiados à ABIO estamos buscando comercializar no ponto da ABIO na Loja da Cobal/RJ, Rede Ecológica e outras. Enfim, coletivamente.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Nossa produção é familiar ou individual. A comercialização sim é coletiva, cada um decide o preço do seu produto.

O excedente é reinvestido no núcleo de produção.

**Principais problemas na comercialização:** Capital de giro para compra de insumos que ainda não temos localmente, custo de transporte quando temos que comercializar fora de Teresópolis, capacitação e estudos de viabilidade econômica dos nossos produtos.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Participar de encontros, seminários, fóruns, a fim de apresentarmos e discutirmos coletivamente estes problemas e irmos tentando descobrir soluções e trocar experiências com o acumulado dos outros grupos.

## I-18

## Rede Ecológica

**Região de atuação:** Estado do Rio de Janeiro

**Situação jurídica:** grupo informal - Não somos pessoa jurídica. Tememos que haja um questionamento a nível fiscal das atividades que exercemos, porque a rigor as escolas não podem vender produtos. Além disto enquanto grupo informal dificilmente receberemos a não ser pequenos apoios financeiros. Por outro lado a formalização vai acarretar um peso especialmente financeiro, o qual estamos até o momento evitando, até por sabermos que a legislação a respeito de cooperativismo está em discussão.

**Descrição e histórico:**

Grupo que surgiu a partir de consumidores urbanos com 4 eixos: consumo ético, reaproveitamento de objetos e materiais, agroturismo – buscando uma aproximação de fato maior da realidade dos produtores que nos atendem – e reflorestamento (na cidade desenvolver mudas, compostagem). Os objetivos estão voltados para a conscientização,

educação e organização dos consumidores e ao fortalecimento da agroecologia.

A animação por email constante com os cestantes é uma característica básica, instrumento de educação, com repasse de informações, estímulo a participação em lutas, acompanhamento do processo do grupo, etc.

O consumo se dá através de encomendas prévias, e conta-se com o apoio solidário de escolas, que cedem o espaço aos sábados por algumas horas para a entrega. Estimula-se a troca e integração entre os cestantes/vizinhos, inclusive através de eventos, como oficinas (de reaproveitamento de objetos e alimentar, de pão, etc)

Iniciou no bairro da Urca há 2 anos, tendo sido seguida depois de um ano por Santa Teresa. Tentou-se iniciar no bairro de Botafogo, mas não houve procura suficiente. Há 5 meses iniciou em Niterói num bairro residencial de classe média alta (São Francisco). Elemento motivador:

a busca de produtos orgânicos de modo mais direto, o envolvimento com educação ambiental

Miriam e Beth, duas associadas de uma cooperativa de consumidores carioca já há anos em crise (Coonatura), à qual as duas tentaram em grupo auxiliar, sem resultados. Psicóloga/ educadora ambiental e antropóloga, em busca de novos caminhos.

O grupo está em fase de crescimento: o CEDAC, uma ong de economia solidária também iniciou compra de produtos não perecíveis, se colocando como interessado em constituir ao longo de um processo, um novo núcleo da Rede. Os núcleos tem um crescimento de número de consumidores lento. O envolvimento com a participação no grupo tem aumentado, especialmente na Urca, onde há várias pessoas muito ativas em auxiliar o projeto. A situação de sustentabilidade continua o desafio.

#### **Principais crises:**

A maior crise teve a ver com a separação da produtora que iniciou o processo de entrega no bairro da Urca e posteriormente em Santa Teresa. A produtora era secretária da ABIO (principal associação de agricultores orgânicos do estado), militante pela causa da agricultura orgânica, e se propunha a representar um grupo de produtores na sua região. Ao longo do tempo esta liderança não aconteceu, e problemas de comunicação/dificuldades causaram o momento mais difícil na vida de nosso grupo, chegando à separação.

#### **Principais parcerias:**

Primeiramente com os produtores, que tem sido algo gratificante e um grande desafio – como aprofundar o vínculo. Acabamos de fazer uma visita a APAT – associação de produtores de Tombos, oportunidade na qual houve um seminário, que aprofundou a relação.

Houve apoios como o do Consulado Francês, através de Pauline Grosso, especialmente através da participação na organização do evento I Seminário de Economia Solidária na qual nosso grupo auxiliou com material gráfico (cadernos e lápis), alimentação (café orgânico com cooperativas), tomando sua infraestrutura coerente com a proposta.

A Fase também tem ajudado, pagando a inscrição para uma pessoa participar da Biofach

O Pacs tem cedido espaço para nossas reuniões, subvencionando material gráfico, e participando constantemente do processo de discussão do grupo

A Capina tem intermediado a vinda de produtos de regiões distantes, como o norte ou sul do país

Apesar de não estarmos participando neste momento sistematicamente do Fórum de Coopertivismo, nos vemos representados nele através de Ari Guarilhas, que tem se tornado o representante nas instâncias federais, e que também tem acompanhado de modo bastante sistemático nossas discussões quinzenais, ida a Tombos, etc.

#### **Como a entidade se sustenta:**

Com as entradas da venda dos produtos, aos quais é acrescida uma margem. E com os auxílios já citados.

#### **Estrutura organizacional:**

As funções são: um coordenador do núcleo, que geralmente está relacionado a animação do núcleo por email, ao repasse das informações relacionadas aos eventos organizados pela Rede, e a participação na reunião quinzenal da Rede. As coordenações aconteceram naturalmente a partir das pessoas assumirem a iniciativa de criar o núcleo e de mantê-lo

Existem pessoas em cada núcleo que assumem a parte de recepção de encomendas (Botafogue Urca é a Maira, em Santa Teresa é Flavio e Flavia, em Niterói é Maize e sua filha Priscila). Esta função é remunerada

No dia da entrega, pelo menos uma pessoa que está a frente da entrega é remunerada. No caso da Urca há 2 pessoas remuneradas, havendo ainda neste bairro além das duas, uma pessoa participando em um rodízio de consumidores voluntários que auxiliam no que for necessário.

Além das coordenações, na Urca tem pessoas que estão assumindo voluntariamente funções: assim Janet há vários meses tem assumido a função de administrar a parte financeira e de organização da Rede. Rose, outra voluntária também tem funcionando no sentido

de entrar e participar como um “coringa”, auxiliando de várias formas no que for necessário.

As coordenações, quem trabalha mais fortemente para a Rede recebe seus produtos a preço de custo. As escolas que cedem o espaço também, assim como uma vizinha na Urca, que cedeu sua garagem para armazenar.

Discutimos a cada quinze dias nosso funcionamento, e este tem se tornado o espaço de decisão.

#### **Infra-estrutura:**

Temos um armário que foi cedido por um cestoneiro, que ajudou a montá-lo.

Não temos sede, e este é um ponto interessante do projeto: o espaço é cedido (apesar de haver em realidade uma remuneração, já que as escolas que cedem o espaço recebem seus produtos a preço de custo), geralmente a necessidade por este espaço é rápida. Nossa proposta não objetiva ser uma loja, e sim uma referência de encontro semanal. O armazenamento está sendo resolvido ou nesta vizinha que cedeu o espaço, ou na casa da própria coordenação, ou na escola (caso de Santa Teresa)

**Perfil dos consumidores:** existem vários núcleos: os três atualmente existentes são de consumidores de classe média. Atualmente está em preparação um núcleo no bairro da Tijuca, que já está consumindo produtos não perecíveis (arroz, feijão, etc orgânicos) mensalmente, e que é composto de pessoas da favela (Morro do Borel). Outro pré-núcleo está ligado a uma ong, Cedac, também são pessoas de classe média.

**Quantidade de consumidores:** Em torno de 80 famílias de consumidores

**Perfil dos produtores:** Os produtores que nos atendem são: uma microempresa que trabalha com a produção de 30 pequenos produtores orgânicos (a metade do grupo já está envolvida há mais de 20 anos com agricultura orgânica) no Brel, a 2 horas do Rio de Janeiro, associações de pequenos produtores orgânicos (em São José do Vale do Rio Preto no Estado do Rio, e em Tombos, MG limite com Estado do Rio) – produtos não perecíveis. Os produtos de limpeza são confeccionados por uma cooperativa na Baixada Fluminense.

**Quantidade de produtores:** Ao redor de 100 produtores, se tomarmos como referência as associações

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

A ética e transparência. Assim temos um texto que fala aos consumidores de nossa margem, e de como é feito o cálculo também com o produtor. Não há um interesse em lucro, mas sentimos necessidade que maior número de pessoas recebam pelo seu trabalho, e os que recebem, ganhem mais. O grupo até o momento não é sustentável, sem o apoio voluntário.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

A relação atual é muito boa. Fica visível que o coordenador do grupo dos produtores tem um papel central, no sentido do azeitamento das relações e do bom funcionamento. Sentimos que falta aprofundar a relação com os produtores, o que acreditamos que possa ser feito através do agroturismo.

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Semanalmente é enviada uma lista atualizada com os produtos existentes, que as pessoas poderão encomendar, até um dia antes da entrega. A partir da encomenda os consumidores assumem o compromisso da compra.

Uma vez por semana nos núcleos os produtos são entregues e vendidos durante algumas horas. As cestas são montadas na hora, junto com os cestoneiros. No caso da Tijuca e do Cedac, pré-núcleos, a compra ocorre uma vez por mês, e os coordenadores distribuem o que foi comprado.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

As margens foram calculadas de acordo com uma média de cestoneiros, buscando a sustentabilidade. Assim os produtos vivos tem uma margem de 45%.

A margem é destinada a suprir os pagamentos de pessoal e transporte dentro da cidade. Não sobra dinheiro para gastos extras.

**Principais problemas na comercialização:** O número ainda baixo de consumidores. Como é uma proposta que de certo modo exige do consumidor – aos sábados, momento em que viaja, quer descansar ele tem que se locomover até o espaço (oferecemos uma entrega a domicílio cobrada, mas valorizamos muito a vinda), existem falhas as vezes em relação ao que encomendou, ele acaba comprando conosco e tendo que comprar ainda no mercado convencional. Isto traz uma certa flutuação dos consumidores que em nenhum núcleo até o momento atingiu o número de 30.

O verão é um momento muito problemático porque os consumidores viajam, e também em geral a oferta e quantidade de produtos baixa.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Temos divulgado, talvez de uma forma ainda excessivamente tímida. Houve uma matéria de imprensa (coluna da Hildegard Angel no JB) e saiu no Jornal da Rede Brasileira de Economia Solidária, temos um folheto, falamos da Rede em eventos nos quais estamos presentes, mas ainda tem muita gente que desconhece.

Quanto ao verão, cobramos para os que comprar uma taxa de apoio ao produtor nos meses do verão. Estamos pensando em suspender durante o mês de janeiro, como um momento de fêria.

## I-19

### Roda Viva - Associação dos Agricultores Orgânicos da Pedra Branca

**Região de atuação:** Rio da Prata- Campo Grande- Rio de Janeiro- RJ

**Situação jurídica:** Associação legalmente constituída

#### Descrição e histórico:

Começou a partir de um projeto financiado pela União Européia que transformou agricultores convencionais- que, há décadas, habitam o Parque Estadual da Pedra Branca, na cidade do Rio de Janeiro- em agricultores orgânicos. É um trabalho de produção, beneficiamento, comercialização e de outras naturezas.

em processo de consolidação, de formulação de parcerias, de aperfeiçoamento da comercialização.

**Principais crises:** as dificuldades são tantas que exigiria horas ou dias para explica-las

#### Principais parcerias:

Estão numa fase de estabelecer parcerias, depois de haver construído uma associação interna

#### Estrutura organizacional:

5 diretores cujos nomes dos cargos não disponho agora, escolhidos por arranjos entre os agricultores e eleitos em assembléia. Não existe remuneração ou plano de cargos.

A assembléia é soberana e as atribuições de cada diretor estão previstas no Estatuto.

**Perfil dos consumidores:** pessoas de classe média preocupadas com a qualidade do que consomem

**Quantidade de consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** pequenos agricultores familiares associados. Trata-se de agricultura urbana, mas com algumas características de rural

**Quantidade de produtores:** (em branco)

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** (em branco)

**Como se dá a comercialização/consumo:** (em branco)

## I-20

### APA – Associação dos Produtores Alternativos

**Região de atuação:** Ouro Preto do Oeste e região (Nova União, Urupá, Mirante da Serra, Vale do Paraíso, Teixeiraópolis), Rondônia.

**Situação jurídica:** Associação de direito privado, sem fins lucrativos.

#### Descrição e histórico:

Ouro Preto do Oeste e região é resultado do projeto integrado de colonização (PIC) Ouro Preto, iniciado em 1970, este fator é um item fundamental para ser analisado na região, pois responde muito das questões atuais em termos de organização fundiária e organização social da agricultura familiar. A política fundiária estabelecida e o modelo de produção adotado foram fatores que impuseram grandes prejuízos ambientais e sócio-econômicos à região. Os resultados mais agravantes foram o grande índice de desmatamento 54,77% (SEDAM...1995) e a decadência do setor produtivo, baseado na produção de monoculturas tradicionais e na pecuária extensiva.

Diante deste contexto, a APA foi criada em 1992 com a finalidade de desenvolver alternativas de produção sustentável. Inicialmente a atividade desenvolvida foi a apicultura. A partir do sucesso desta primeira iniciativa partiu-se para a implantação de sistemas agroflorestais com espécies regionais frutíferas: (cupuaçu, araçá-boi, graviola etc.); palmeiras: (pupunha e açaí) e essências florestais (freijó-louro, mogno, bandarra, andiroba etc.). As áreas mais antigas foram implantadas em 1992 e já estão em produção. Ao todo são 500 ha reflorestados, num total de 800 mil plantas de mais de 30 espécies diferentes.

Os sistemas agroflorestais são uma alternativa sustentável de produção, com técnicas diferenciadas de manejo, que buscam a recuperação dos solos e de áreas degradadas, bem como a criação de alternativas econômicas geradoras de trabalho e renda familiar.

#### Organização Local:

A criação da APA em 1992 se deu a partir de um grupo de pequenos produtores com a finalidade de buscar meios alternativos de

produção. Hoje congrega 250 famílias (sócios) distribuídos nos municípios de Ouro Preto do Oeste, Nova União, Mirante da Serra, Urupá e Vale do Paraíso. Possui um estatuto bastante rígido, através do qual só é permitido a filiação de pequenos produtores que trabalham em regime de agricultura familiar e que possuam sensibilidade para o uso de tecnologias sustentáveis.

A entidade tem como função promover atividades de capacitação e formação como cursos, seminários e excursões etc.

- w Apoiar tecnicamente produtores familiares na implantação e condução de sistemas agroflorestais de produção;
- w Gerar, adaptar e difundir tecnologias sobre manejo de sistemas agroflorestais;
- w Criar infra-estrutura mínima para produção, beneficiamento e comercialização de produtos alternativos;
- w Capacitar Associações de outros municípios com interesse de produção diversificada;
- w Capacitar agentes multiplicadores de cultura ecológica;
- w Divulgar as experiências para a sociedade.
- w Lutar pela preservação das florestas e matas ciliares.

A APA mantém relação de parceira com diversas instituições e órgãos em todo o País, a exemplo do Projeto RECA, APRURAM, FETAGRO, PESACRE, CAPINA, Bolsa Amazônia, FUNBIO, MMA, prefeitura local, GTA, MLAL, ARCO-Pró Natura etc.

Suas atividades principais estão ligadas à difusão das tecnologias dos sistemas agroflorestais, programas de capacitação para produção orgânica, e várias ações próprias e em parceria para consolidar infraestruturas de agroindustrialização e comercialização de produtos agroflorestais. Produção de mel, farináceos, alimentação alternativa,

doces e geléias, polpas de frutas, óleos vegetais, palmito de pupunha em conserva, entre outros.

#### Apoio:

A APA não conta com uma organização de apoio exclusivo. Recebe apoio em algumas das suas atividades mediante parcerias com instituições e órgãos que participam financeira ou tecnicamente para o desenvolvimento das ações.

Dentre essas parcerias podemos citar: PD/A, FUNBIO, MMA-SCA-SPRN, Pesacre, MLAL, Bolsa Amazônia, entre outras.

Vale observar que o que se busca é a criação de uma rede de contatos e troca de informações sobre técnicas sustentáveis de produção, formas e tecnologias de beneficiamento de produtos, bem como, troca de informações mercadológicas.

#### Ações implementadas

As ações que fazem parte da experiência atuam em 4 eixos principais: a **Produção Sustentável**, baseada na cooperação técnica e fomento às famílias de sócios com sistemas agroflorestais (implantação e condução) e núcleos apícolas; o **Beneficiamento**, enfocado no gerenciamento e operacionalização das agroindústrias que estão funcionando ou em fase de implantação (Palmito de pupunha, polpas congeladas de fruteiras regionais, mel, pó de mesocarpo de babaçu e alimentação alternativa); a **Comercialização e Marketing**, centrado no escoamento, pesquisa e abertura de mercado, certificação, propaganda e venda dos produtos; e finalmente a **Capacitação** para as famílias associadas e para diretores; ademais, busca capacitar outros grupos de organizações na região. *(reproduziremos aqui apenas o item beneficiamento e comercialização)*

#### Beneficiamento e comercialização da produção

- w Já está em funcionamento a fábrica de palmito de pupunha em conserva com média de 2.000 potes/dia, e capacidade instalada de 4.000 potes/dia. Esta fábrica está beneficiando centenas de famílias na região.
- w Encontra-se em fase de implantação a indústria de beneficiamento de frutas que irá beneficiar pelo menos 500 famílias de todos os municípios da região.
- w É fundamental ressaltar que nesta e em outras atividades, existe a participação dos grupos de mulheres, atuando no beneficiamento de frutas e na feitura de doces, geléias, licores e compotas.
- w Os grupos de mulheres envolvem cerca de 120 pessoas que atuam na produção de alimentos alternativos (multimistura, pó de mesocarpo de babaçu, pó de folhas e sementes, pó de casca de ovo, doces, geléias e compotas, entre outros).
- w Todas as providências estão sendo tomadas para que os produtos sejam preparados dentro das normas técnicas e sanitárias vigentes, a exemplo do palmito de pupunha que está pronto para ser comercializado em qualquer mercado.
- w A comercialização dos diversos produtos é realizada pela própria APA, principalmente no mercado local. Alguns produtos, porém, alcançaram maior escala de produção e estão sendo comercializados no mercado nacional, e agora em 2003 foram negociados os primeiros lotes do produto para o mercado europeu. O trabalho de divulgação e comercialização dos produtos é feito em parceria com outras instituições, buscando criar redes solidárias de comercialização e troca de informações mercadológicas. A nível local, a troca de informações mercadológicas envolve cerca de 10 organizações (ex: APRURAM, RECA, AJOPAM, Tucumã, Uirapuru, ACARAM). Em nível regional e nacional podemos citar parcerias com o Programa Bolsa Amazônia, CAPINA, programa Negócios Sustentáveis – Amigos da Terra, ARCO – Brasil e Europa, entre outros.

#### Resultados

- w Fortalecimento da organização dos produtores alternativos, envolvendo diretamente cerca de 250 famílias;
- w Difusão das técnicas de produção agroecológica entre os produtores da região;
- w Recuperação de áreas degradadas com a implantação de cerca de 500 hectares de consórcios agroflorestais;
- w Diversificação da produção familiar com uma linha de produtos de pelo menos 20 itens.
- w Elevação da consciência ambiental baseada no lema: “Produzir sem destruir” que está criando a idéia de conservação e uso sustentável dos recursos naturais.
- w Aumento da renda familiar com a comercialização da produção oriunda dos sistemas agroflorestais (pesquisas demonstraram que os produtores alternativos associados a APA têm renda superior em 20% a 40% em relação aos produtores tradicionais).
- w Fortalecimento da política de produção sustentável na Região Amazônica, pois essa experiência tem sido objeto de estudo pelas universidades, institutos e técnicos diversos; ademais, tem sido modelo de implementação para outros grupos de produtores.

#### O futuro

A APA deve agora buscar a consolidação desse sistema de produção, com a implantação de novas áreas e a conclusão das infraestruturas de beneficiamento e transformação dos produtos. Significa consolidar a produção agroecológica, livre de agroquímicos, promovendo ao mesmo tempo a recuperação ambiental e a criação da consciência ecológica com base no princípio de “Produzir sem destruir”.

Serão várias agroindústrias atuando na transformação dos produtos agroflorestais, visando a colocação desses produtos diretamente no mercado consumidor. Neste aspecto o grande desafio é o domínio de toda a cadeia produtiva, criando uma identidade para os produtos e destacando sua origem sustentável ambiental, social e econômica.

#### O aprendizado

Quando há 11 anos iniciava a experiência da APA, as idéias eram lançadas como grandes desejos de um pequeno grupo de produtores que buscavam uma forma diferente de produzir e de utilizar os recursos naturais. Uma alternativa aos modelos de produção tradicional que resultavam em devastação ambiental e poucos benefícios sócio-econômicos.

Os desafios foram sendo ultrapassados pela organização dos próprios produtores, baseados na sua unidade e disciplina. A organização do grupo é o eixo principal da experiência, sem a qual não teria logrado êxito e alcançado os resultados que agora começam a aparecer. Homens e mulheres devidamente organizados são a principal força da experiência da APA.

Por outro lado, é um aprendizado a noção de que as ações dos grupos não podem ser feitas isoladamente, devendo-se buscar a criação de redes de trocas de conhecimentos e experiências entre instituições e grupos de produtores.

**Como a entidade se sustenta:** Manutenção administrativa: recursos próprios; Capacitação: projetos de doação; Projetos de investimento: projetos de doação e financiamentos; Capital de giro: projetos de doação e financiamentos.

**Estrutura organizacional:** Direção: Diretor Presidente, Vice-presidente, Secretário Geral, Vice-Secretário Geral, Secretário de Finanças, Vice-Secretário de Finanças. Conselho Fiscal: 3 membros efetivos e 3 suplentes. Não existe remuneração para esses cargos, há, no entanto, ajuda de custo nos dias que estiverem a serviço da Associação. As instâncias de decisão são as seguintes:

Decisões Institucionais e de políticas de ação: tomadas em assembleias gerais (instância máxima).

Decisões diretivas: tomadas no âmbito da diretoria.

Decisões operacionais: tomadas no âmbito das gerências.

Decisões comunitárias: tomadas no âmbito dos grupos comunitários de produtores.

**Infra-estrutura:** A APA possui um terreno com 11.000m<sup>2</sup> de área; 1.200m<sup>2</sup> de área construída; 500 m<sup>2</sup> utilizados para processamento da produção; sede administrativa razoavelmente organizada e equipada; loja de produtos APAFLORA e infraestrutura para realização de cursos e seminários. Fábrica de palmito, polpas, doces e geléias. Possui também: Um caminhão ¾, 2 motos e 1 caminhonete. Esses bens foram adquiridos com recursos próprios e através de doações via projetos.

**Perfil dos consumidores:** Consumidores com perfil diversificado. A APA comercializa produtos que são mais consumidos pela classe de maior poder aquisitivo (ex: Palmito de pupunha em conserva, mel, licores) e outros produtos tem como público a classe de menor poder aquisitivo (Multimistura, pó de folhas, farelo de arroz, mel, farinha Láctea).

**Quantidade de consumidores:** Consumidores locais: 500 diretos; Consumidores no mercado nacional: São envolvidos através dos representantes e distribuidores com as vendas em supermercados, mercearias, lojas especializadas, restaurantes, lanchonetes etc., e portanto não é possível quantificar os consumidores sem uma pesquisa específica.

**Perfil dos produtores:** Produtores associados e demais produtores beneficiados com as atividades da Associação: pequenos produtores da agricultura familiar com perfil de produção sustentável, com base nos Sistemas Agroflorestais, sem uso de agrotóxicos etc.

**Quantidade de produtores:** Sócios da APA: 250 famílias; Produtores não-sócios envolvidos: 300 famílias.

#### Fundamentos que norteiam a comercialização:

- w Origem sustentável dos produtos
- w Qualidade
- w Respeito ao Consumidor
- w Responsabilidade social

**Como é a relação entre produtores e consumidores:** A APA representa os produtores na relação com os consumidores. A divulgação, orientação e respeito são os itens imprescindíveis que norteiam a relação com os consumidores.

#### Como se dá a comercialização/consumo:

Das seguintes maneiras : em loja própria (sede); mercado local; Por representação ou distribuidores: mercado nacional; Mercado externo: a APA fez sua primeira negociação no mercado externo – 2 containers de palmito de pupunha para uma empresa francesa que atua no mercado justo.

#### Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:

A formação do preço segue os cálculos de custos e os limites de mercado. A margem é determinada pelas informações de mercado.

A margem é reinvestida na própria Associação (A APA está em franca expansão e necessita de novos investimentos. Ademais, precisa formar capital de giro para melhor atuar no beneficiamento e comercialização dos produtos).

**Principais problemas na comercialização:** Divulgação e marketing; Preço competitivo; Logística e distribuição.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Marketing de valorização da origem sustentável dos produtos; Atuar em nichos de mercado diferenciado para se criar também um diferencial de preços; Consolidar acordos de representação comercial nos grandes centros; Ter atuação mais contundente no mercado local; Atuar no mercado institucional.

## I-21

### RECA - Associação dos Pequenos Agrossilvicultores do Projeto Reca (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado)

**Região de atuação:** Vila Nova Califórnia - RO

**Situação jurídica:** Associação civil sem fins lucrativos.

#### Descrição e histórico:

A Associação dos Pequenos Agrossilvicultores do Projeto RECA (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado), surgiu em 1.987 e implementou suas funções a partir de 1989 na Vila Nova Califórnia. Premidos pela necessidade conceberam um projeto social, econômico e ambientalmente alternativo. É coordenado e gerido exclusivamente por agricultores.

A situação atual é de produção recorde, e portanto estamos precisando urgentemente construir novas e maiores estruturas, pois devido ao aumento da produção de nossos produtos as indústrias estão ficando insuficientes.

#### Objetivos do RECA:

- w A organização de produtores;
- w A fixação do homem ao campo;
- w A implantação de sistemas agroflorestais;
- w A busca de alternativa para a preservação do meio ambiente;
- w A capacitação dos associados para gerir e administrar seus negócios e os da Associação;
- w A venda em comum da produção;
- w A Recuperação de áreas degradadas;

#### Que problemas superar:

- w Principalmente o isolamento dos produtores, na Amazônia;
- w A devastação do meio ambiente através de derrubadas e queimadas anuais;
- w A não valorização das culturas amazônicas;

- w O êxodo rural.

#### De que meios dispõe e como conseguiu:

- w Da nossa organização interna:
- w Uma comissão coordenadora formada exclusivamente por agrossilvicultores;
- w Uma execução formada por 15 pessoas;
- w 11 núcleos de produtores;
- w A organização interna foi fruto de trabalho de todos os associados.

#### Quantas famílias participam diretamente ou indiretamente:

Eram 247 famílias que já haviam recebido apoio financeiro e, agora com os participantes do CCFD o RECA já está passando dos trezentos e quarenta e nove famílias com implantação de Saf's.

#### O que produz :

Polpa de cupuaçu; Cupuaçu em fruto; Sementes de pupunha, selecionadas lisas e com espinho e com certificado do Ministério da Agricultura; Plantio de pupunha para palmito; Sementes de cupuaçu secas; Manteiga de cupuaçu; Torta de cupuaçu; Polpa de açaí. Licores de cupuaçu, açaí, araçá-boi, acerola. Doces e Geléias de cupuaçu e araçá-boi.

#### Beneficiamento:

O cupuaçu está sendo despulpado, embalado e congelado, na unidade de beneficiamento de polpas do Reca: em pacotes de 05 e 01 kg. Assim também como o açaí.

Estamos também trabalhando com a secagem de sementes de cupuaçu para produção de cupulate. E para extração da manteiga.

Temos uma fábrica para beneficiar o palmito da pupunha.

Estamos também trabalhando as geléias e licores.

Agora estamos com apoio da Embrapa desenvolvendo o Cupulate.

**Principais parcerias:** AEFARO, CPT-AC, MMA, MLAL Itália, CCFD França, Banco Basa, Amigos da Terra, Embrapa Acre e de Rondônia, Pesacre, Cógis, Empresas do Rio de Janeiro, de São Paulo e de muitos outros lugares, FNMA, Secretaria de Agricultura, Seater, Emater, Banco do Brasil, SOS Amazônia, Inpa, Comissão Pró-Índio, IPHAÉ Bolívia, CEPLAC RO, Ministério da Agricultura e muitos outros.

**Como a entidade se sustenta:** Este ano o Reca está se sustentando com sua própria produção.

#### **Estrutura organizacional:**

São 11 Grupos: cada grupo tem um coordenador e um líder; da coordenação é que se forma a diretoria com uma eleição a cada dois anos, de onde cada grupo elege primeiramente o seu coordenador e então estes coordenadores elegem dentre eles o Coordenador Presidente e seu vice, o Coordenador tesoureiro e seu vice, o coordenador secretário e seu vice e demais suplentes.

Temos uma reunião em cada grupo mensalmente e uma reunião de coordenação e liderança. Além destas reuniões temos duas assembléias por ano. Uma Geral no mês de agosto, e uma representativa no mês de fevereiro, onde cada grupo leva seu coordenador, seu líder e mais dois representantes. Temos também um conselho fiscal escolhido em assembléia geral, com o mesmo mandato e uma equipe de execução, onde são divididos os cargos: Gerente da Beneficiadora de cupuaçu, da beneficiadora de palmito, da beneficiadora de manteiga, responsáveis de escritório, gerente de comercialização e outros... Estes recebem ajuda de custo.

#### **Infra-estrutura:**

Mais de 1000 hectares de sistemas agroflorestais já implantados receberam apoio financeiro de: CEBEMO Holanda; Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Agricultura e Abastecimento, (DENACOP), BASA, CCFD, FNO etc...

Um caminhão financiado pelo Banco do Brasil, um toyota conseguido com apoio de CEBEMO HOLANDA (hoje CORDAID) e

Ministério do Meio Ambiente (PROGRAMA PMACI) e outro toyota com recursos do CCFD; Conseguimos uma beneficiadora de cupuaçu com apoio financeiro do Comitê Católico Contra a Fome Pelo Desenvolvimento; Uma Unidade de beneficiamento de palmito; Uma Unidade de secagem e processamento da semente seca do cupuaçu para a produção da manteiga; Um centro de atendimento aos produtores com escritório, auditório, dormitório e refeitório; Um trator e uma moto conseguido com recursos próprios.

**Perfil dos consumidores:** Todos os consumidores de uma forma geral.

**Quantidade de consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** Os produtores do Projeto Reca, são todos pequenos agrossilvicultores que trabalham com Saf's, na implantação de agrossilvicultura através da recuperação de áreas degradadas. São todos associados e trabalham na área rural.

**Quantidade de produtores:** 349 famílias de produtores.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

**Como se dá a comercialização/consumo:** Com um responsável de comercialização, na sede, temos representante em São Paulo e trabalhamos com apoio da Capina do Rio de Janeiro, estamos tentando trabalhar com distribuidoras (muitas dificuldades).

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:** Os preços são decididos de acordo com as condições do beneficiamento, de acordo com a produção (quantidade de produção), de acordo com os custos de produção e de acordo com o mercado. Depois de comercializado os produtos, no final da safra, é realizado um balanço e apresentado à diretoria, que determina se deve haver um aumento em cima do preço determinado no início da safra ou se é feito algum investimento.

## I-22

### Associação Vida Natural

**Região de atuação:** Principalmente Nova Petrópolis e Picada Café - RS, pelo grupo em qualquer lugar do mundo deste que aja quem queira comprar.

**Situação jurídica:** Não somos pessoa jurídica. Com certeza isto acarreta em dificuldades, o grande medo é, se fossemos pessoa jurídica iríamos ter recursos para pagar os encargos.

#### **Descrição e histórico:**

Em agosto de 2001 quando o grupo se juntou em reuniões e palestras em favor da agro-ecologia.

Os que iniciaram são os integrantes do grupo são todos pequenos produtores rurais, dois sócios exercem atividades paralelas para se sustentar, mas com a intenção de deixar as outras atividades para atuar totalmente na Associação no momento que a situação o permitir. O grupo está solidário entre si, mas apresenta grandes dificuldades na área de comercialização.

#### **Principais crises:**

As maiores crises foram que perdemos integrantes no grupo. É muito triste quando alguém sai do grupo, porém é necessário continuar. Consequentemente perdemos força quando alguém sai do grupo. Na verdade não sei se realmente sabemos lidar com isto.

**Principais parcerias:** Emater, Prefeitura Municipal.

**Como a entidade se sustenta:** A expressão "se sustenta" diz tudo.

#### **Estrutura organizacional:**

Cada pessoa do grupo exerce uma função pelo período de um ano. Não existe salário pra ninguém nada neste gênero cada um ajuda como pode e sem receber nada. Isto aliás está funcionando muito bem.

As decisões são tomadas pela maioria: é feita votação. Somente sai votação quanto todos estão presentes.

#### **Infra-estrutura:**

O grupo tem uma Tenda onde comercializa os seus produtos. O governo do estado ajudou na compra da Tenda. O terreno onde a Tenda se encontra é alugado. Além disto o grupo fez ampliações no terreno com kioski, banheiros etc com recurso próprios.

É uma Tenda de 5x4m em madeira, um kioski em pau roliço e um banheiro com tijolos.

**Perfil dos consumidores:** Todo aquele que queira levar uma vida mais saudável em harmonia com a natureza.

**Quantidade de consumidores:** É muito difícil responder. Nas cestas pela Internet são 20 pessoas.

**Perfil dos produtores:** Pequenos produtores rurais com propriedades não maiores que 10 hectares, estão na zona rural e como nome diz é uma Associação.

**Quantidade de produtores:** Somos ainda 9 produtores.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** Uma vida mais saudável para quem consome e um planeta mais saudável para nossos filhos.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

A relação é muito boa algo que realmente gratifica moralmente.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

No ponto fixo na BR 116 Km 196 aos finais de semana, entrega de cestas nas casas as quais são vendidas pela Internet, participamos de feiras quando somos convidados.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Cada um do grupo tem o direito de fazer o seu preço, mas o pessoal confere no supermercado o preço, e aí faz o seu preço do produto, geralmente um pouco abaixo do supermercado, infelizmente o nosso consumidor atual faz o mesmo.



Os excedentes se destinam a reinvestir tudo na produção e melhorar a qualidade da mesma.

**Principais problemas na comercialização:** Falta consumidores que se interessem por produtos ecológicos.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** O nosso Site na Internet. Mala direta pela Internet.

## I-23

### CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor

**Região de atuação:** Estado do Rio Grande do sul, região da Zona Sul, Municípios de Pelotas, Canguçu, Turuçu, Arroio do Padre, Morro Redondo e Cerrito.

**Situação jurídica:** Instituição filantrópica sem fins lucrativos.

#### Descrição e histórico:

O CAPA é uma organização não governamental criada em 1978 pela Igreja de Confissão Luterana do Brasil (IELCB). Atualmente nosso trabalho se encontra por diferentes regiões do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e beneficia 4,5 mil famílias de agricultores, organizados em grupos, associações comunitárias e cooperativas. Ao todo, são cinco núcleos de atuação, onde equipes técnicas formadas por profissionais das áreas da agricultura, saúde, administração e comunicação prestam assessoria em agroecologia, organização social e política, formação e produção econômica das famílias de agricultores.

O começo se deu através do contraponto e resistência a modernização da agricultura que configurava-se pela "Revolução Verde". O agente foi a IELCB.

Atualmente a CAPA encontra-se em contexto favorável, ou seja, consolidada institucionalmente.

#### Principais crises:

Contestações internas sobre o papel e função do CAPA. Este período forçou a entidade a adequar uma concepção pública, não só atendendo o público da igreja, mas sim para toda a sociedade.

**Principais parcerias:** Pão para o mundo, FLD, EED, LCA e EZE

**Como a entidade se sustenta:** Projetos e convênios.

#### Estrutura organizacional:

Existe um coordenador, equipe técnica, equipe administrativa e estagiários. A escolha se dá através de necessidade e é estabelecida com análise de currículo e entrevista. Possui remuneração e plano de cargos e salários.

Conselho consultivo do CAPA. Reúnem-se quatro vezes por ano, ordinariamente

#### Infra-estrutura:

Possui uma casa, veículos, micro computadores e assessorios.

A sede em Pelotas está atualmente em processo de restauração, possui escritório em São Lourenço do Sul e uma sala cedida em Canguçu.

**Perfil dos consumidores:** Os consumidores caracterizam-se de três tipos: (a) Associados da "Teia Ecológica", que é uma cooperativa de consumidores, (b) consumidores diversos, que adquirem seus produtos nas Feiras Ecológicas e entreposto; e (c) consumidores do mercado institucional do município de Pelotas e São Lourenço do Sul que são a merenda escolar e programas sociais. Aproximadamente 60% dos produtos destinam-se para classes populares (mercados institucionais) e 40% para classe média e média alta.

**Quantidade de consumidores:** Cerca de 8.000 crianças e consumidores diversos.

**Perfil dos produtores:** Agricultores de base familiar vinculados à Cooperativa Sul Ecológica, UNAIC – União das associações .... Canguçu, COOPAR, Lagoa Viva.

**Quantidade de produtores:** Cerca de 200 famílias de produtores ecológicos

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** (em branco)

#### Como se dá a comercialização/consumo:

O CAPA presta assessoria as organizações dos agricultores familiares e estes possuem pontos de feira, entreposto, cooperativas e mercado institucional.

**Principais problemas na comercialização:** As organizações assistidas enfrentam oscilação de vendas, logística, regularidade e escalonamento de produção.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Abertura de novos mercados e convênios com governos.

## I-24

### Afruta - Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União

**Região de atuação:** Região de produção, localidades, km13, Nova Galícia, Km08, Aquiles Stenguel, Pintadinho

**Situação jurídica:** Pessoa jurídica: micro-empresa.

#### Descrição e histórico:

Associação é composta por trinta famílias associadas. Foi fundada em 1º de setembro de 1996. Foi a união de agricultores e técnicos dispostos a novos desafios.

A função social que motivou a criação da associação foi a necessidade de manter o homem no campo, organizando a produção, e melhorando a renda familiar. A necessidade veio para sobrevivência sustentada dos associados.

A nossa entidade, apesar de bem organizada, está tendo uma pequena divisão por interesses políticos de grupo minoritário, o que vem dificultando nossas ações com extremo radicalismo.

#### Principais crises:

As maiores dificuldades foram com a legislação vigente, e a comercialização dos produtos industrializados. Com a legislação foi a busca das orientações. Com a comercialização ainda estamos encontrando dificuldades.

#### Principais parcerias:

Tivemos no início uma ajuda importante do CEPAGRI. Hoje temos parcerias com a ARCO (Agência Regional de Comercialização) AS-PTA, EPAGRI e UNIGUAÇU.

#### Como a entidade se sustenta:

A sustentação vem do trabalho solidário dos componentes da coordenação, da cobrança de uma pequena taxa anual, e também de taxa cobrada dos feirantes.

#### Estrutura organizacional:

AFRUTA é constituída em sua direção por coordenador, segundo coordenador, secretário, segundo secretário, tesoureiro, segundo tesoureiro, conselho fiscal e departamento técnico. Esses elementos são escolhidos por eleição a cada dois anos. Não existe remuneração para esses cargos, e também não existem planos de cargo e salários.

As decisões são tomadas nas reuniões mensais e é acatada a vontade da maioria.

#### Infra-estrutura:

Possuímos uma agro-indústria com diversos equipamentos. Essas aquisições foram com verbas da MISEREOR e também com investimentos dos associados.

A sede se encontra na localidade do km 13, e os alimentos industrializados se encontram na agro-indústria e nas propriedades dos associados. Estamos ainda provisoriamente vendendo os industrializados. A distribuição é feita por nossos associados.

**Perfil dos consumidores:** Consumidores, que procuram alimentos mais saudáveis, estendendo às classes necessitadas, não associadas.

**Quantidade de consumidores:** Aproximadamente três mil.

**Perfil dos produtores:** Agricultores ecológicos e associados, pertencentes à área rural.

**Quantidade de produtores:** Mais de cem produtores.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** Os fundamentos são baseados principalmente com as exigências dos consumidores.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Essa relação é harmoniosa, fraternal, e amigável.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

A comercialização de produtos naturais se dá diretamente aos consumidores através de feiras, e os industrializados distribuídos às empresas interessadas.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Os preços são decididos em reunião mensal, e a margem muitas vezes de um comparativo com os alimentos convencionais.

A margem é aplicada no melhoramento da produção e das propriedades.

**Principais problemas na comercialização:** Na comercialização só temos dificuldades nos industrializados.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Se aproximar de pessoas capacitadas e com condições de conhecimento de mercado.

## I-25

### AGRECO - Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da serra Geral

**Região de atuação:** Sul de Santa Catarina – Encostas da Serra Geral

**Situação jurídica:** Pessoa Jurídica sem fins lucrativos, modalidade de Associação. Para realizar a comercialização foi necessário constituir uma sociedade comercial.

**Descrição e histórico:**

Potencial mercadológico e margem de lucro atraente. Iniciou numa parceria entre o dono de uma rede de supermercado e algumas famílias de produtores insatisfeitas com a produção de fumo

Atualmente estamos em fase de certificação da produção, estruturação de novas linhas de produtos, desenvolvimento de um programa de formação, programação de aumento da produção e articulação com outras redes de SC para requisitar políticas públicas para o setor.

**Principais crises:**

A maior crise foi o aumento da concorrência localizada próxima do mercado comprador na atividade de hortaliças. Próxima do mercado a concorrência ganhou em qualidade e preço. A alternativa foi mudar a linha de produtos e passou-se a industrializar a matéria-prima para agregar valor e aumentar a vida de prateleira.

**Principais parcerias:**

Com o poder público: Programa DESENVOLVER, SEBRAE, UFSC, EPAGRI, Secretaria da Educação. Redes de supermercados: Santa Mônica, Giassi Archer

**Como a entidade se sustenta:**

Descontando 3% da comercialização dos produtos e de projetos

**Estrutura organizacional:**

Quadro profissional: Gerente Financeiro, Gerente Comercial, Gerente Geral, Agrônomo, Veterinário, técnico agrícola e secretária. São cargos remunerados e não existe plano de cargos e salários

Assembleia Geral – Soberana, reunião ordinária anual; Conselho Deliberativo: Define princípios e questões gerais – Reunião mensal

**Infra-estrutura:** Não possui bens. A estrutura é cedida pelo sindicato dos produtores Rurais.

A sede é um prédio cedido com 70 m², com computadores, onde caminhões vem para emissão de Notas fiscais depois de recolher os produtos nas agroindústrias da rede (27) solicitados pelos clientes.

**Perfil dos consumidores:** Perfil varia conforme o canal de comercialização. Em supermercados, em uma classificação de A até E, os consumidores concentram-se nas classes A e B. As feiras e cestas atendem um perfil mais variado, mas ainda predominam as classes A e B. O mercado institucional (merenda escolar) atinge as classes B, C, D e E. Os consumidores não são associados

**Quantidade de consumidores:** 70.000 alunos com duas refeições por semana, 25 cesteiros, aproximadamente 60 clientes em feiras, centenas de clientes em supermercados

**Perfil dos produtores:** São agricultores familiares, associados.

**Quantidade de produtores:** 60

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Os princípios da agroecologia, da solidariedade e confiança

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

A relação entre produtores e consumidores se dá através do agroturismo onde as pessoas do meio urbano visitam os agricultores. A entidade criou uma organização para atender esta demanda, mas ela ainda responde por uma pequena parcela dos consumidores

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Em redes de Supermercados, Cestas, Feiras e no mercado Institucional. A organização de vendas aborda mercados para comercializar os produtos

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Com base em planilhas de custo. As margens variam conforme a produção da agroindústria. 5% pode ser suficiente para um grupo que processa um grande volume enquanto que 20% pode não sustentar um grupo com baixa escala de produção.

A margem é distribuída entre os associados.

**Principais problemas na comercialização:** Alto custo de comercialização, preços não competitivos comparados a produtos convencionais, consumidor pouco consciente

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Otimização da logística, aumento da escala de produção para baratear os produtos e formação de alunos através da merenda escolar orgânica

## I-26

### Assesoar - associação de estudos, orientação e assistência rural

**Situação jurídica:** Somos uma ONG, de agricultores familiares com filantropia reconhecida pelo ministério da justiça.

**Descrição e histórico:**

Começou a partir do trabalho da Assesoar há 38 anos. A motivação inicial foi um trabalho pastoral de organização dos agricultores, a partir da igreja católica.

Temos promovido cursos de produção ecológica, industrialização de alimentos, Curso técnico em agropecuária ecológica (formal), Pedagogia da terra, pós-graduação em desenvolvimento e movimentos sociais, entre outros.

Já desenvolvemos projetos de gestão de sistemas produtivos, projetos de agrofloresta, projetos de industrialização de alimentos, feiras ecológicas, entre outros.

**Principais crises:**

os maiores problemas são de organização da produção, crédito, regularidade no mercado, preço e políticas públicas de comercialização.

**Principais parcerias:**

Temos parcerias com universidade públicas, com o sistema cresol de cooperativismo de crédito, com a central regional de associações de pequenos agricultores...

**Como a entidade se sustenta:** Com recursos próprios, públicos e com recursos da cooperação internacional.

**Estrutura organizacional:**

A diretoria da Assesoar é composta por um conselho de 12 agricultores efetivos e 12 agricultores suplentes, um conselho fiscal com 3 agricultores efetivos e 3 suplentes uma direção executiva que sai do conselho efetivo, composta por um presidente, um tesoureiro e um secretário geral. Os diretores não são renumerados. Para os funcionários (técnicos e outros) não há um plano de cargos.

Existe um assembléia geral ordinária, miniassembléias municipais, reuniões mensais do conselho diretor, e reuniões de equipe e direção executiva mensais, entre outras.

**Infra-estrutura:**

sim possui vários bens que foram conseguidos com recursos próprios e da cooperação internacional, dentre eles um prédio sede e

um prédio comercial para alugar, um laboratório de solos e máquinas e equipamentos gráficos, carros, computadores etc...

A Assesoar não vende, não compra nada, mas ajuda os agricultores a se organizar para fazer a comercialização.

**Perfil dos consumidores:** Consumidores urbanos de Classe média e baixa (trabalhadores urbanos)

**Quantidade de consumidores:** em torno de 1200

**Perfil dos produtores:** agricultores familiares organizados em grupos de promoção e desenvolvimento de agroecologia

**Quantidade de produtores:** Em torno de 200

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** Preço justo, produto ecológico, acesso ao consumo para as camadas mais pobres, etc.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Estamos construindo cooperativas de consumidores e de agricultores para estreitar essa relação. Temos relações diretas nas feiras ecológicas e na entrega de sacolas.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Feira, cestas pontos fixos, venda no varejo, etc...

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

A partir de reuniões dos coletivos e dos conselhos de ética dos grupos. A margem é distribuída entre os agricultores.

**I-27****Cooperativa Alternativa da Agricultura Familiar Ltda**

**Região de atuação:** Chapecó e região

**Situação jurídica:** cooperativa legalizada.

**Descrição e histórico:**

Uma cooperativa de agricultores familiares que trabalha na produção de alimentos agroecológicos, produtos coloniais, agroindústrias, e faz a comercialização, atuar na compra e venda de insumos, ferramentas, minerais e produtos coloniais. Buscando cada vez mais produtos de qualidade, e fortalecendo os grupos a ela ligada. A cooperativa começou com um espaço existente junto ao STR onde nós reunimos para debater e construir a COOPERATIVA

Os agentes que começaram foram agricultores familiares das organizações por causa da necessidade de compra e venda de insumos agrícolas de forma mais organizada.

Atualmente o grupo vem crescendo com qualidade através dos grupos filiais da cooperativa. A dificuldade de hoje ainda é o capital de giro.

**Principais crises:**

Capital de giro, desconfiança de não dar certo; é mais uma cooperativa, loja compra e venda de insumos; hoje partindo para agroecologia.

**Principais parcerias:**

Com os STRs, com APACO, associação dos agricultores do oeste de SC.

**Como a entidade se sustenta:** Com recursos da própria venda.

**Estrutura organizacional:**

Assembléia, conselho administrativo, conselho diretor, conselho fiscal. As pessoas são escolhidas nas reuniões com os associados e

aprovados em assembléia. Há remuneração é pagar as pessoas liberadas que prestam serviços a Cooper.

Hoje: presidente, secretário, tesoureiro, conselho fiscal, funcionários e sócios.

**Infra-estrutura:**

Um classificador, computador, freezer, arquivo, cofre, isso com recursos próprios.

A sede é alugada, junto ao prédio do STR. Com escritório e loja de venda dos produtos.

**Perfil dos consumidores:** Associados e consumidores urbanos

**Quantidade de consumidores:** 1.500 diretos e 5.000 indiretos.

**Perfil dos produtores:** Associados que fazem cooperação e vendem na cidade

**Quantidade de produtores:** 185 diretos e 1.500 indiretos

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

O estatuto com seus objetivos e regimentos.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Com a venda direta, é franca e aberta.

**Como se dá a comercialização/consumo:** Ponto fixo e feira.**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Os preços são praticados para compra no valor de 15 a 20 por cento a mais; a margem de lucro chega no Máximo 20%.

A sobra é distribuída conforme assembléia.

**Principais problemas na comercialização:** Produção ainda pouca e de forma desorganizada, falta capacitação dos membros

**I-28****COOPERAFLORISTA - Associação dos Produtores Agroflorestais de Barra do Turvo**

**Região de atuação:** Barra do Turvo(SP) incluindo algumas famílias residentes em municípios vizinhos que devido a dificuldades de acesso para suas sedes, usam a estrutura urbana do município..

**Situação jurídica:** Recentemente foi legalizada como Associação de Produtores Agroflorestais de Barra do Turvo.

**Descrição e histórico:**

Associação de produtores agroflorestais, reunindo 60 famílias, que podem ser caracterizadas como pertencentes à população tradicional da região

Num processo educativo, com participação social crescente, se desenvolveu no município uma proposta de agrofloresta que capitaliza

a riqueza ambiental e de conhecimentos da população para facilitar inclusão social e recuperação ambiental. Nas experiências piloto, a recuperação torna-se a base da produtividade do ambiente, da inclusão e sentimento de missão social e da construção de nicho no mercado, que consome visando saúde, recuperação da Mata Atlântica e inclusão social.

O reconhecimento do valor planetário de seu trabalho tem sido a maior remuneração para diversos agricultores. O trabalho se alicerça no desenvolvimento deste imenso capital humano e social, tendo alguns elementos facilitadores como:

a) Desenvolve-se o mesmo fundamento e fé básica do agricultor tradicional do município (é a vegetação e a biota que indicam e regeneram a fertilidade do ambiente);

b) Desenvolvimento do mutirão como base da organização e inserção na Rede Ecovida, movimento agroecológico, certificação participativa, consumo ético e economia solidária;

c) A inclusão no mercado baseada justamente no desenvolvimento de uma ética cooperativa na produção, organização e consumo (resgatando valores culturais excluídos juntamente com os próprios agricultores tradicionais do município);

#### **História condensada da COOPERAFLORÉSTA:**

**De 96 a 98:** Principalmente 2 famílias assessoradas por um Agrônomo da assistência técnica estadual (CATI) e um agrônomo que trabalhava como voluntário não remunerado. Processo experimental, formativo, relativamente à margem dos sistemas produtivos, Estágios e assessorias com Ernst Götsch.

**99 a meados de 2000:** Uso dos acúmulos técnicos e das áreas referenciais da etapa anterior. Uso informal dos mutirões, porém predominância da abordagem agricultor por agricultor. Transformação e aproveitamento de lavouras sem veneno, e riquezas como frutas silvestres, quintais ou bananais abandonados, Ingresso na AOPA. Início da comercialização na feira orgânica em Curitiba. Comercialização de banana orgânica em redes de supermercado através da AOPA. Envolvimento de 15 a 30 famílias. Pequenos apoios econômicos e em estrutura conquistados junto a Prefeitura e a CATI. Pequenos e fundamentais apoios econômicos da Visão Mundial e Fundo de mini-projetos da Região Sul.

**Meados de 2000 a 2002:** Organização da COOPERAFLORÉSTA como uma cooperativa, envolvendo 77 famílias. Grupos de Bairro, mutirões nos bairros e representação em Conselho como base para os processos de capacitação, certificação e gestão da COOPERAFLORÉSTA. Várias tentativas na construção da proposta de comercialização direta e consumo ético. Aumento e posterior perda de recursos e estrutura da CATI (demissão do agrônomo) e da Prefeitura. Pequenos e fundamentais apoios econômicos Visão Mundial e do GGF. Engajamento na Rede Ecovida de Agroecologia.

**Meados de 2002 e 2003:** Os técnicos que vinham acompanhando o projeto passam 1 ano e 3 meses fora de Barra do Turvo, embora que durante alguns meses dando forma final e negociando o encaminhamento de um projeto de capacitação elaborado junto a Cooperafloresta. Durante este período a Cooperafloresta resistiu e superou algumas dificuldades quase extremas, como na comercialização que por diversos meses sem o caminhão cedido pela em que desconto histórico de 25% chegou a 54%. Maior participação da Visão Mundial que propõe ao Fundo Nacional do Meio Ambiente (FNMA) o projeto de capacitação elaborado pela Cooperafloresta e seus técnicos. Maior demanda pela Cooperafloresta e maior apoio técnico, administrativo político e de estrutura de escritório pela AOPA. Continuidade na participação da Cooperafloresta na construção da Rede Ecovida de Agroecologia, apesar da maior dificuldade de comunicação (Cooperafloresta praticamente desconectada da internet), minorada através da AOPA, do esforço da diretoria de alguns recursos que possibilitaram transporte e comunicação em telefones públicos.

Recentemente a Cooperafloresta se legalizou enquanto associação de produtores, obtendo o CNPJ. Conforme citado acima o grupo passou período difícil nos últimos tempos, mostrando firmeza de propósitos, capacidade e vontade de se articular, consolidando importantes parcerias e apoios. Na área técnica tem-se a firme determinação de obter a aprovação de projetos de capacitação de maior porte que possibilitem o melhor desenvolvimento de sua missão social. Na área econômica pretende-se conseguir viabilizar créditos

principalmente para transporte e pequenas agroindústrias em diversos bairros.

#### **Atores que iniciaram:**

O processo como um todo foi desencadeado por 2 famílias de pequenos agricultores tradicionais da região e 2 técnicos. A COOPERAFLORÉSTA, por 77 famílias de pequenos agricultores tradicionais da região. A necessidade veio da oportunidade de re-equacionar um contexto de grande riqueza potencial mas aonde a regra é a destruição ambiental e exclusão social cultural e econômica

#### **Principais crises:**

Um dos fatores de forte instabilidade, e que já produziu diversos momentos de crise na Cooperafloresta foi uma dependência histórica de recursos que, muitas vezes de forma até irregular acabam sendo administrados pela prefeitura municipal. O caminhão adquirido com recursos do Pronaf, mas administrado pela prefeitura, apesar de ainda ser muito importante para viabilizar a comercialização tem sido motivo de transtornos semanais. Uma mudança na administração municipal fez com que muitas conquistas como apoio técnico, e uma agroindústria construída com recursos do PRONAF fossem perdidos. Muito tempo foi gasto, quase sempre inutilmente em rodadas de negociação com prefeitos sem visão de desenvolvimento socio-ambiental.

Outro tipo de crise que a Cooperafloresta vivenciou se deu quando instituições que colaboraram no processo de formação e organização queriam dirigir seus rumos, retirando a autonomia das famílias da Cooperafloresta.

O caminho seguido para superar os dois tipos de crise descritos tem sido a procura de uma crescente democracia interna, autonomia e definição de identidade e missão. A estabilidade e independência de posicionamento passam pela ampliação das parcerias, pela capacitação do grupo e pela diversificação das fontes e esferas de financiamento. A autosustentabilidade das atividades é uma meta contínua, mas deve ser encarada numa perspectiva de longo prazo, diante da necessidade de se reverter um grave quadro de exclusão cultural e econômica. Participar da discussão de como a sociedade civil pode controlar a gestão dos recursos públicos na esfera municipal faz parte da missão da Cooperafloresta, mas não pode ser indispensável para garantir a sua sobrevivência..

#### **Principais parcerias:**

**Rede Ecovida Agroecologia e entidades a ela ligadas (dos estados do Sul):** Processo mútuo de formação e articulação. Construção de vínculos éticos entre agricultores, intermediários e consumidores. Geração de credibilidade ao longo de toda a cadeia da produção e consumo de produtos agroecológicos. Multiplicação de experiências agroecológica. Representação filosófica e política. Influenciar políticas públicas. Captação coletiva de recursos.

**Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA):** A COOPERAFLORÉSTA faz parte da AOPA, participando de seu Conselho Representantes. Inicialmente a maior tarefa da AOPA era a comercialização. No momento a AOPA se propõe articular, representar politicamente e assessorar seus grupos tecnicamente e nos aspectos relativos a comercialização e ao desenvolvimento institucional.

**Visão Mundial:** Desde o início o trabalho agroflorestal em Barra do Turvo foi ajudado com pequena, porém contínua e providencial ajuda econômica da Visão Mundial. No momento, a Visão Mundial esta ajudando a Cooperafloresta na captação de recursos e é a instituição proponente de projeto de capacitação envolvendo a COOPERAFLORÉSTA.

**Nativa:** Firma que trabalha com ecoturismo. A parceria se dará projetando-se a COOPERAFLORÉSTA junto a agências de turismo e pousadas. As agroflorestas teriam uso educacional e atrativo para os ecoturistas. Também trabalha-se na perspectiva estímulo ao consumo de produtos agroflorestais pelas pousadas e ecoturistas.

**Comunidade Girassol:** Trabalho de aproximação entre os agricultores, com visitas e comercialização de excedentes da Cooperafloresta junto na favela do Pinto

**Prefeitura Municipal de Barra do Turvo:** A prefeitura cede para a COOPERAFLORÉSTA um motorista e uma F-4000 adquirida com recursos do PRONAF 2 vezes por semana, para o recolhimento de mercadorias e seu transporte para alguns pontos de venda em Curitiba, sobretudo a feira verde.

### Como a entidade se sustenta:

A Equipe de gerenciamento da feira ganha uma diária pelo dia de serviço prestado no recolhimento do produto e na comercialização. O desconto para o agricultor das vendas da feira é fixo em 25% que paga a mão de obra e outras despesas com embalagens. As outras formas de comercialização entram no controle da feira.

Alguns recursos para capacitação, troca de experiências, articulação e representação política tem sido obtido através de pequenos projetos.

**Estrutura organizacional:** As famílias se reúnem em grupos, por afinidade e localização geográfica. Alguns grupos se reúnem mais de uma vez por semana, mas é preciso acontecer pelo menos uma reunião mensal. Nesta reunião, que geralmente toma a forma de mutirão acontecem as trocas de experiência e reconhecimento mútuo, sendo também fundamentais para a gestão da Cooperafloresta e para o processo de certificação participativa.

Cada grupo elege um Conselheiro, por um mandato de 1 ano. Os conselheiros têm entre suas atribuições, debater com seus grupos todas as questões importantes para a Cooperafloresta e representar suas opiniões no Conselho. Este se reúne pelo menos uma vez por mês e foi eleito e legitimado como máxima para as decisões do dia a dia da Cooperafloresta, sendo naturalmente subordinado a vontade dos grupos e a Assembléia Geral.

Uma diretoria executiva com 4 membros (presidente, vice-presidente, tesoureiro e secretário) com mandato de 2 anos e um Conselho fiscal com 3 titulares e 3 suplentes, com um mandato de 1 ano, são eleitos pela Assembléia Geral.

Conselho e diretoria não são remunerados, mas existe uma ajuda de custo na forma de diárias (atualmente R\$ 20,00). Quando representam ou estão trabalhando fora do município as despesas com estadia e alimentação também são cobertas. Os representantes tem ressarcidas suas despesas com ônibus e refeição. Necessárias para comparecerem nas reuniões do Conselho de Representantes.

Todos os assuntos relacionados com a Cooperafloresta são discutidos no Conselho de Representantes.

**Infra-estrutura:** Possui duas balanças eletrônicas (5 grs até 15 Kg), um processador de alimentos e 220 caixas plásticas da Cooperafloresta e R\$ 5.000,00 para formação de um banco de sementes, colaboração da Visão Mundial que ajuda há 10 anos com R\$ 400,00 por mês. Um balança eletrônica pedestal (até 300 kg) adquirida com parte de uma doação de R\$ 9.000,00 de visitantes de escolas da Bélgica. Duas câmaras de maturação de banana e sala de embalagem construídas com recurso do Fundo de Mini-projetos do Paraná, Prefeitura municipal de Barra do Turvo e do Global Green Grants Found (GGF).

A Cooperafloresta não têm sede própria com escritório, apenas uma pequena área na zona rural, doada por uma família, onde ficam as estruturas de maturação e a sala de embalagem.

**Perfil dos consumidores:** O perfil dos consumidores varia bastante em função da forma e local de comercialização. Nos espaços que comercializam alimentos orgânicos e agroecológicos como feiras, sacolas, lojas e restaurantes especializados, geralmente o público é de uma classe média bem informada que consome predominantemente por razões de saúde, mas também por questões éticas, ambientais e sociais. A Cooperafloresta desenvolve também um trabalho em parceria com uma ONG que viabilizou a comercialização de seus excedentes a um preço único e bastante acessível junto a moradores de uma favela de Curitiba. Neste trabalho já aconteceu uma visita das famílias de agricultores a famílias de consumidores desta favela. Também acontece a comercialização de bananadas junto a associações de consumidores e outros pontos no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia, que tem na democratização do acesso aos produtos agroecológicos e no estabelecimento de relações diretas, humanas, justas e éticas entre produtores e consumidores um de seus maiores objetivos.

**Quantidade de consumidores:** Para os produtos "in natura" comercializados de forma direta estimamos um público mais regular em torno de 400 pessoas. De consumidores da bananada sem açúcar estimamos umas 2.000 pessoas.

**Perfil dos produtores:** pequenos agricultores familiares

**Quantidade de produtores:** Atualmente cerca de 60 famílias.

### Fundamentos que norteiam a comercialização e como é a relação entre produtores e consumidores:

A qualidade do processo produtivo é garantida de maneira horizontal e solidária por todo o grupo, através de um processo de certificação participativa, na qual a responsabilidade ética é das famílias de produtores, do grupo a que pertence a família, da Cooperafloresta e dos técnicos que a assessoram, que constituem um dos núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia e finalmente de toda a Rede. Trabalha-se também sempre na perspectiva de estreitar a ligação entre produtores e consumidores, através de trabalhos educativos diversos e com o auxílio de recursos como panfletos, vídeos, visitas mútuas, ecoturismo, etc.

### Como se dá a comercialização/consumo:

O ponto de comercialização principal é uma Feira de Produtos Orgânicos realizada todos os sábados no Passeio Público, região central de Curitiba. A venda na feira é feita por uma equipe de agricultores remunerados pela associação. No dia da feira ocorrem algumas entrega de mercadoria sendo elas; uma loja de produtos ecológicos, um restaurante vegetariano, loja de produtos naturais, repasse de frutas para outras feiras orgânicas e sacolas de outros feirantes e na favela do Pinto. Já ocorreu do grupo de entregar sacolas em alguns prédios em Curitiba e casas em Barra do Turvo. No mercado convencional de pequena escala já houve alguma comercialização esporádica em quitandas e sacolões, que se mostrou muito pouco viável.

O produto processado do grupo vendido em maior escala e atingindo outras regiões atualmente é uma bananada sem açúcar. Vendida em sacolas através de alguns pontos como uma comunidade chamada Vila Yamaguishi (Campinas e São Paulo), Distribuidor Caseirinho (Campinas e região), Cooperativa de Consumidores no Rio Grande do Sul, Comércio de Doces em Curitiba, Sacolas no Sítio à Boa Terra (São Paulo), Loja de Produtos Orgânicos da Demétria (Botucatu), Feira ecológicas (Rio de Janeiro e Curitiba), Supermercados (Barra do Turvo), Restaurante vegetariano (Curitiba), etc.

Os produtos tem sido comercializados de maneira conjunta por todo o grupo. Por exemplo, se um produtor enviou 5% do total de bananas enviada, ele tem direito a 5% do total obtido com o produto.

### Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:

Os preços dos produtos da feira são baseados em tabelas de preços coletados das feiras livres da cidade de Curitiba pela Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento. Com base nessa lista é calculado o preço da feira orgânicas, alguns produtos os preços são diferenciados. A equipe de comercialização tem poder de decisão nos casos em que isto é necessário, mas o processo é monitorado pelo Conselho de representantes, e quando necessário discutido nos grupos.

Nos processados, quando envolve a compra de produtos de outros agricultores o preço é estabelecido pela equipe de comercialização e pelo Conselho. Então o preço é estabelecido com base nos cálculos do custo de produção e uma pequena margem de lucro. A margem de lucro não deve ser alta, pois a prioridade é vender o produto para não perder na roça, remunerar o agricultor bem melhor e popularizar o produto.

Infelizmente ainda não pudemos vivenciar este tipo de problema, mas se houver um dia, a destinação dever a passar por um processo de decisão coletiva, através das reuniões dos grupos e das reuniões do Conselho de Representantes.

**Principais problemas na comercialização:** Transporte. Dificuldades de capacitação para o gerenciamento da comercialização e para a complexa tarefa de planejar e monitorar o andamento da produção, em locais relativamente distantes e com dificuldades de locomoção. Dificuldades técnicas e de infra-estrutura produtiva, terrenos desgastados ainda em processo de recuperação. Falta de infra-estrutura e capacitação para a agroindustrialização. O quadro por vezes limita a possibilidade de assumir compromissos que pressupõem regularidade de fornecimento.

Outra dificuldade são as exigências de estruturas caras, complexas e com tendências a dificultarem áreas destinadas ao processamento

de produtos diversificados aliada a uma burocracia e sistema tributário inadequado para cooperativas populares e produtores familiares.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:**

Investir na capacitação através de mutirões e de agricultores multiplicadores. Desenvolver parcerias, articular-se ao movimento agroecológico. Procurar por financiadores que disponibilizem recursos

para projetos que envolvam capacitação e trocas de experiência, comércio ético, melhoria das infra-estruturas nas unidades familiares de produção, mas principalmente para viabilizar processamento de produtos a nível dos diversos grupos, melhores possibilidades de transporte da produção, trocas de experiência e um estreitamento das relações com consumidores.

## I-29

### Cooperativa Mudação

**Região de atuação:** Capão Redondo. Zona Sul de São Paulo.

**Situação jurídica:** Não formal: as leis sobre o cooperativismo, que prevê 20 pessoas para a formalização dificulta a legalização. Há ônus para o escoamento da produção.

**Descrição e histórico:**

O grupo é uma cooperativa autogestionária de agricultura urbana, reflorestamento e coleta seletiva. Planta hortalias, mudas de árvores e plantas ornamentais, executa projetos de reflorestamento nas encostas dos rios degradados e coleta resíduos sólidos da vizinhança.

O grupo surgiu a partir de um curso de cooperativismo dado pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da USP (ITCP-USP) em parceria com a Secretaria de desenvolvimento, trabalho e solidariedade da prefeitura de São Paulo.

Os agentes iniciais são desempregados e catadores de latinhas.

Atualmente estamos em situação estável com tendência a crescimento e diversificação da produção agrícola.

**Principais crises:** Problemas de alto custo no uso da água para irrigação, começaram a coletar água da chuva.

**Principais parcerias:**

Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares - USP

**Como a entidade se sustenta:** Pela venda das hortaliças e dos resíduos.

**Estrutura organizacional:**

Todos trabalham em todas as funções e não há hierarquia, coordenação. As decisões são tomadas na Assembleia Geral

**Infra-estrutura:**

Temos o terreno e um carro para a coleta de resíduos sólidos

A sede é o próprio terreno de plantio e estocagem de resíduos. Na porta do terreno tem uma barraca de comercialização.

**Perfil dos consumidores:** Moradores da Região (classe social baixa) e simpatizantes do movimento de economia solidária (Classe média/alta)

**Quantidade de consumidores:** Cerca de 50.

**Perfil dos produtores:** Ex-desempregados que participaram do programa social da prefeitura de fomento à economia solidária "Oportunidade Solidária".

**Quantidade de produtores:** Quatro.

**Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Direcionar para a região e aos simpatizantes do movimento de economia solidária.

**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Relação próxima, por fazer parte da rede de economia solidária de São Paulo.

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Pela barraca na porta do terreno, pelo clube de compras formado pelas cooperativas acompanhadas pela ITCP-USP e pelo clube de trocas do Jardim Angela (Bairro perto do Capão Redondo). O clube de compras é uma espécie de cooperativa de consumo que unifica as demandas dos grupos e dos simpatizantes do movimento de economia solidária e direciona para as cooperativas populares. O Clube de trocas é parecido com os SELs Franceses. Assim fica evidente o compromisso do grupo com a economia solidária, tanto do ponto de vista da comercialização como da produção.

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Preços de mercado, tomadores de preço. Os excedentes vão para investimentos produtivos e capital de giro

**Principais problemas na comercialização:** Não ter legalidade para oferecer a lojas e supermercados.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Nenhuma possibilidade. Depende da mudança da lei de cooperativas.

## I-30

### FAOSP - Federação de Agricultura Orgânica do Sudoeste Paulista

**Região de atuação:** Região Sudoeste Paulista- 16 municípios

**Situação jurídica:** As associações são todas formalizadas, a federação é formalizada e estamos formalizando a cooperativa.

**Descrição e histórico:**

Toda estrutura organizacional está baseada na priorização de grupos de produtores organizados, não existe produtor isolado. As oito associações de produtores orgânicos dão base para a Federação, a qual promove os produtores e estamos em vias de constituir uma cooperativa que será o braço comercial da federação

Iniciou-se com o programa Sistema Agroindustrial Integrado, um programa do SEBRAE/SP e a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo

O trabalho se iniciou com um trabalho bem focado no diagnóstico de produtores que se interessavam pela agricultura orgânica. Após este diagnóstico, promovemos diversas caravanas para visita de outras regiões que desenvolvem agricultura orgânica, e teve início a capacitação técnica e gerencial dos grupos ainda informais, o que levou à necessidade da formalização, depois se iniciou o processo de certificação em grupo

**Principais crises:**

A principal crise foi o período de conversão ao orgânico, quando os produtores tinham uma expectativa muito grande quanto à comercialização. Esta crise era sempre superada através de reuniões mensais em que todas as dificuldades são debatidas em conjunto e estratégias são sugeridas e todos assumem a responsabilidade.

**Principais parcerias:**

Sem dúvida o nosso maior parceiro é o Escritório Regional do SEBRAE-ITAPEVA, além dos Sindicatos rurais dos municípios envolvidos, prefeituras, etc.

**Como a entidade se sustenta:**

Através de contribuições de volume de comercialização

**Estrutura organizacional:**

Todas as funções são através de voto, neste momento não existe remuneração para os cargos

Todas as associações têm total autonomia, porém o plano estratégico da federação tem seu respaldo na representatividade das associações, ambas se reúnem mensalmente.

**Infra-estrutura:**

Estamos adquirindo computadores e todo equipamento de informática.

Nossa sede está localizada no sindicato rural de Itapeva. Toda comercialização é centralizada na FAOSP, através de distribuidoras

**Perfil dos consumidores:** Geralmente classe A porém estamos desenvolvendo trabalho para atingir outras classes sociais.

**Quantidade de consumidores:** (em branco)

**Perfil dos produtores:** Todos nossos produtores pertencem a uma das oito associações de produtores orgânicos existentes na região e todas as associações participam da FEDERAÇÃO e estamos a caminho para a formalização de uma Cooperativa que será o braço comercial da federação

**Quantidade de produtores:** 120 produtores perfazendo um total de 700ha certificados

**Fundamentos que norteiam a comercialização:** (em branco)**Como é a relação entre produtores e consumidores:**

Hoje nenhuma, mas estamos buscando caminhos para estreitarmos os laços com os consumidores

**Como se dá a comercialização/consumo:**

Hoje se dá através de grandes distribuidoras. Toda comercialização é feita em grupo

**Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Analisando o mercado, porém está em fase de implantação um sistema de monitoramento de custo de produção para ter possibilidade de tomada de decisão em cima de dados concretos

**Principais problemas na comercialização:** Há vários problemas, dentre os quais podemos destacar que as distribuidoras escoam volume pequeno de produção e não trabalham com frutas, porém estamos abrindo vários cominhos comerciais para solucionar estes problemas

**I-31****Fundação Florestal de São Paulo (COOPEROSTRA)**

**Região de atuação:** Município de Cananéia – litoral sul do estado de São Paulo.

**Situação jurídica:** Cooperativa legalmente constituída.

**Descrição e histórico:**

Formada por extratores tradicionais de ostras do Litoral Sul do Estado de São Paulo, a COOPEROSTRA foi criada em 1997 com o apoio das Secretarias Estaduais do Meio Ambiente e Agricultura e Abastecimento.

Durante este período, a cooperativa tem passado por diversos processos de estruturação organizacional, cooperativista, produtiva (incluindo pesquisas sobre técnicas de manejo de ostras, depuração e certificação ambiental), administrativa e comercial. Tais processos têm sido realizados por uma equipe multidisciplinar formada por técnicos das seguintes áreas: Veterinária, Oceanografia, Sociologia, Antropologia, Economia, Administração, Cooperativismo. Na intenção de tornar a cooperativa uma estrutura autônoma, todas as informações são repassadas para os cooperados, que têm recebido programas de capacitação (principalmente a diretoria) em técnicas de administração, cooperativismo e informática.

A idéia da cooperativa surgiu em decorrência da situação precária dos extratores tradicionais de Cananéia, que coletavam clandestinamente a ostra do mangue e a vendiam a preços irrisórios aos atravessadores, que por sua vez comercializavam (e ainda comercializam) o produto sem certificação em São Paulo e litoral, a preços competitivos porém suficientes para a obtenção de largas margens de lucro.

No sentido de garantir sua subsistência, os extratores viam-se obrigados a extrair cada vez mais ostras do mangue, desrespeitando inclusive a época do defeso, quando a atividade é proibida devido à reprodução do molusco, e o tamanho mínimo permitido para coleta (5 cm). Consequentemente, o mangue da região de Cananéia estava sofrendo sérios riscos de depredação, comprometendo assim a capacidade de renovação do estoque de ostras.

É diante deste cenário que a Fundação Florestal, ligada à Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo, e o Instituto de Pesca, ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo iniciaram o projeto de Ordenamento de Exploração de Ostras no estuário de Cananéia, que culminou com a criação da COOPEROSTRA., que tem como objetivo a produção de maneira sustentável, mantendo o equilíbrio do ecossistema, promover o manejo da ostra que é coletada na raiz do mangue e colocada para crescer em estruturas de piquetes e tela, os viveiros. Após a engorda, quando atingem tamanho comercial, são levadas para a Estação Depuradora onde passam por um processo de filtragem com monitoramento sanitário. A Cooperostrá possui o certificado do Serviço de Inspeção e Fiscalização do Ministério da Agricultura, atestando sua alta qualidade e garantia para o consumidor.

Desta maneira, busca erradicar toda a clandestinidade, fiscal, sanitária e ambiental de todas as etapas da produção de maneira responsável e socialmente mais justa.

O projeto da COOPEROSTRA foi selecionado, pela Iniciativa Equatorial, como uma das 27 melhores experiências do mundo no combate à pobreza através do uso da biodiversidade e foi apresentado durante a Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em Johannesburgo, agosto/setembro de 2002.

A gestão é feita pelos próprios cooperados com apoio/assessoria dos parceiros principais, Fundação Florestal e Instituto de Pesca

**Principais crises:**

A maior crise foi a atuação de um gerente que promoveu diversas ações que prejudicaram o desenvolvimento da Cooperativa, não permitindo que os cooperados tivessem acesso ao seu próprio negócio e as decisões gerenciais. Houve prejuízos econômico-financeiros, estruturais, operacionais e danos morais. Há processos tramitando na justiça contra este ex-gerente.

**Principais parcerias:**

- . Instituto de Pesca / Base de Pesquisa do Litoral Sul (Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo) -
- . Fundação Florestal - Gerência de Desenvolvimento Sustentável (Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo)
- . Ministério do Meio Ambiente - Projeto de Execução Descentralizada – PED – Projetos Demonstrativos tipo A (PD/A)
- . Fundo Brasileiro para a Biodiversidade – FUNBIO
- . Núcleo de Pesquisas em Áreas Úmidas Brasileiras – NUPAUB/USP
- . Centro de Estudos Ecológicos Gaia Ambiental (Organização não governamental)
- . SHELL do Brasil
- . Visão Mundial
- . Fundação Botânica Margaret Mee
- . Instituto Adolfo Lutz – Secretaria Estadual de Saúde / SP
- . Laboratório Regional de Registro – Secretaria Estadual de Saúde/SP

**Como a entidade se sustenta:**

O empreendimento vem contando apoio de programas governamentais e de organismos multilaterais voltados ao uso sustentável da biodiversidade, geração de trabalho e renda. Os recursos financeiros provenientes desses apoios são voltados para investimentos produtivos. Os recursos provenientes da comercialização remuneram o trabalho dos cooperados e mantem parcialmente as despesas operacionais da cooperativa.

**Estrutura organizacional:**

A diretoria é formada por um conselho de administração e um conselho fiscal eleitos em assembleia geral ordinária. Após a eleição da chapa com todos os elementos, são escolhidos entre os membros as funções de presidente, vice, secretário e dois suplentes para o

Conselho de Administração e para o Conselho Fiscal os membros efetivos e suplentes. Não existe remuneração

Assembleia geral ordinária/extraordinária é a instância maior de decisão, soberana; Há também a Reunião de Diretoria- periódica; e as Coordenadorias-executivas.

#### **Infra-estrutura:**

. Sede onde se localizam o escritório e a Estação depuradora. O terreno foi cedido pela Prefeitura de Cananéia e a construção realizada pelo sistema de mutirão, com a participação neste como um dos requisitos para se tornar cooperado. Obra financiada pelo Projeto PED do Ministério do Meio Ambiente.

. Equipamentos diversos da Estação Depuradora como bombas de vários tipos, filtros, esterilizador de raios ultra violeta - Projeto PED e PD/A

. Caminhão baú, modelo Iveco ano 2001 - Funbio

. Barco com capacidade para 1200 dúzias de ostras, motor Yamar - Funbio

. Escritório: linha telefônica celular rural, aparelho de telefone/fax, mobiliário, microcomputadores(2) e impressoras(3). Dos diversos projetos.

A sede da Cooperostra situa-se à beira da laguna na Ilha de Cananéia, a seis quilômetros da cidade. Conta com duas salas de escritórios, cozinha, banheiros e vestiários na área social. A estação depuradora tem estrutura de captação de água, tanque de armazenamento, uma área externa de recepção das ostras, pré-lavagem e seleção por tamanho; internamente a sala de tratamento da água, onde estão instalados os filtros e aparelho esterilizador, salão de depuração com dois tanques e mecanismos de circulação contínua da água filtrada, sala de embalagem e expedição. Todas as instalações são feitas de acordo com as normas do SIF.

**Perfil dos consumidores:** Os consumidores finais do produto ostra são pessoas da classe A/B, pelo preço que o produto tem nos bares e restaurantes e supermercados, os compradores diretos da Cooperativa

**Quantidade de consumidores:** A cooperativa vende para bares, restaurantes e supermercados, com cadastro de mais de 100 estabelecimentos. O consumidor final compra nestes estabelecimentos, ficando difícil estimar o número

**Perfil dos produtores:** Cooperados – coletores de ostras da zona rural, comunidades pequenas e formadas por extratores tradicionais da região de mangues do município de Cananéia, onde se encontram as áreas mais limpas e produtivas para a espécie *Crassostrea brasiliana*.

**Quantidade de produtores:** 43 cooperados

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Os fundamentos e princípios baseiam-se na qualidade do produto (certificação sanitária) no respeito ao meio ambiente (respeito à legislação e portanto ao período de defeso do recurso natural) e

viabilidade socioeconômica na medida que através do associativismo procura repartir de maneira mais justa a renda da produção e comercialização da ostra e sua inserção da economia formal.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores: (branco)**

#### **Como se dá a comercialização/consumo:**

Através de vendedores que visitam regularmente os clientes ou por telefone. A comercialização da ostra é feita principalmente no litoral do Estado de São Paulo, mercado em que a Cooperostra é líder na comercialização de ostra. O produto é vendido para bares, restaurantes e quiosques em todos os municípios do litoral paulista, de Ubatuba até Cananéia. Atualmente a Cooperostra está iniciando a comercialização na cidade de São Paulo, que é um mercado mais permanente, não sazonal. As vendas estão sendo feitas para o supermercado Pão de Açúcar, em algumas lojas determinadas.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Os preços são decididos numa combinação de fatores que incluem o custo de produção e comercialização, e os preços praticados pela concorrência. Cabe mencionar que a concorrência no litoral de São Paulo caracteriza-se pela informalidade comercial (ausência de documentos fiscais) e sanitária (produto sem certificação sanitária e garantia de origem).

A margem de ganho, só possível no período do verão, onde é possível trabalhar com alguma "folga", financia completamente as despesas operacionais e permite um excedente para financiar outras atividades no período pós-verão.

**Principais problemas na comercialização:** A Cooperostra iniciou a comercialização pelo litoral de São Paulo, conseguindo boa entrada em toda extensão: Peruíbe, Itanhaém, Praia Grande, Baixada Santista, Guarujá, Bertioga, São Sebastião, Ilhabela, Caraguatatuba e Ubatuba. Este mercado é sazonal tendo bom consumo nos meses de férias e feriados, caindo as vendas nos outros períodos. A concorrência com os atravessadores, que compram o produto diretamente dos coletores a preços baixos e não beneficiam o produto, não tem certificação sanitária, portanto vendem aos estabelecimentos com preços menores que os da Cooperostra.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Entrar no mercado de São Paulo, grande consumidor de ostras e com potencial de compra regular durante o ano é um dos caminhos escolhido para tentar transpor este problema. No mercado do litoral, a coordenadoria de vendas como parte do treinamento contemplado por um projeto de capacitação apoiado pelo Sebrae, onde duplas de cooperados estão fazendo contato direto com os clientes do litoral paulista. Quanto aos atravessadores, reforçando sempre com os compradores e possíveis clientes a importância do produto certificado, com todos os cuidados na preservação do meio ambiente e o aspecto social que a Cooperostra representa.

## **I-32**

### **Sabor Natural Ltda**

**Região de atuação:** São Paulo (Capital), Santos, Alphaville, Granja Viana, Aldeia da Serra.

**Situação jurídica:** micro empresa

#### **Descrição e histórico:**

O Grupo atualmente está com aproximadamente 20 agricultores. O Yamaguishi cultiva as folhosas (verduras) e produz os ovos, outros agricultores da região (Campinas) cultivam legumes, frutas, shiitake, raízes, etc e também processam leite (queijo, iogurte, requeijão).

Outros produtos trazemos em compras comunitárias do sul do Brasil (arroz, suco de uva, molho de tomate, farinha de trigo, cereais, etc). Trazemos também frutas de outros locais: cítricos (Araraquara), Banana Prata (Minas Gerais), Mamão Papaya (Espírito Santo).

No caso dos agricultores da região de Campinas (grupo dos 20) todos centralizam suas entregas no Yamaguishi (Jaguariúna) que é nosso principal produtor/parceiro que também faz a comercialização na

forma de feiras ecológica da região de Campinas e também em entregas em domicílio.

A Sabor Natural faz entregas em São Paulo 3 dias por semana. Após encerrarmos os pedidos de cada dia, fazemos uma planilha geral e a enviamos ao Yamaguishi. No dia seguinte pela manhã, às 6 hs este pedido está na horta para a colheita. No final da tarde este pedido é transportado para São Paulo, onde iniciamos a separação dos pedidos individualmente. Após esta separação os pedidos são colocados em uma câmara fria já na sequência de entrega e no dia seguinte às 5:30hs são carregados os furgões que fazem a distribuição na residência das pessoas.

A Sabor Natural iniciou suas atividades com a motivação de fazer uma prática comercial diferenciada, sustentada em uma valorização maior do ser humano em toda a cadeia produtiva. Temos como prática pagar um bom preço ao produtor e vender a um preço justo ao consumidor final. A gestão de nosso negócio é efetuada de uma forma humana, trazendo os funcionários para discussões de como podemos



estar fazendo a prática de entrega de produtos agroecológicos de uma forma justa e sustentada. Foi fundada por Silvio Vieira e Clélia Yanase Rocha e possui hoje mais uma sócia, Cristina Kanadani Bérغامo.

Eu (Silvio Vieira) atuava em uma multinacional Italiana na área de Pesquisa & Desenvolvimento, porém me incomodava a forma da gestão por resultados empregada. Em 1999 convidei a Clélia, (que acabava de se aposentar e procurava uma outra atividade para exercer) para abrir uma loja de produtos naturais. Ela não tinha recursos financeiros, porém tinha a disponibilidade de ficar na loja durante todo o período. Assim nasceu a Sabor Natural: a Clélia tomava conta da loja durante a semana e eu “visitava” a loja aos sábados e alguns dias no período noturno e todo investimento monetário inicial foi feito por mim. Nossa sociedade sempre foi 50/50 e neste momento foram investidos R\$ 60.000,00.

Em meados do ano 2000, o Yamaguishi (um de nossos fornecedores de verduras na época) comentou que estava difícil vir de Campinas todos os dias (eles faziam entregas em domicílio na capital). Vi aí talvez a oportunidade de poder sair de minha atuação principal e dedicar-me somente ao meu “negócio”, onde poderia por em prática meus anseios (filosóficos naquele instante) sócio-econômicos. Ficamos em conversa durante 8 meses, e as conversas eram em torno do porque eu estava tendo esta decisão e o que seria para a Sabor Natural estar fazendo esta prática de distribuição em São Paulo dos produtos Yamaguishi e o que era para o Yamaguishi estar passando sua carteira de clientes para a Sabor Natural. Foram trazidos para a discussão também minha esposa na época, pois minha decisão de sair da empresa onde trabalhava também iria mexer em minha vida particular. Sendo assim, no final de 2000, pedi demissão e comecei a dedicar minha vida ao movimento orgânico. Em fevereiro de 2001 iniciamos nossa atividade de distribuição a domicílio na cidade de São Paulo, com a carteira do Yamaguishi, que passou esta carteira de clientes gratuitamente). No final de 2001, devido ao excesso de trabalho e não podendo contratar mais pessoas, decidiu-se procurar mais um sócio e foi efetuado um convite para ingressar na sociedade à Cristina que acabava de casar. Ela aceitou o convite e assim completou-se o time de sócios atuais da Sabor Natural. Atualmente a Cristina cuida da gestão e controle administrativo, a Clélia administra as compras, gerencia a loja e cuida da parte culinária da Sabor Natural e eu faço entregas em domicílio às quartas-feiras, cuido do marketing e relações externas e participo atualmente do Colegiado Estadual de Produtos Orgânicos (A Sabor Natural está representando a Cadeira de comercialização) que está atualmente construindo a regulamentação de produtos orgânicos do Brasil, além da participação do Grupo de Agricultura Orgânica (GAO). A situação financeira é boa, pois não temos dívida. Estamos trabalhando no ponto de equilíbrio. Quanto ao grupo, está trabalhando também no ponto de equilíbrio e este é um dos pontos que desejamos aumentar nosso número de clientes.

#### **Principais crises:**

A maior crise da Sabor Natural foi a financeira. Até julho de 2003 tínhamos um débito com o Yamaguishi de R\$ 45.000,00, derivado de compras de 2 meses. Após várias identificações de “ralos” de nossa administração os problemas foram sanados e a dívida paga com próprios recursos da Sabor Natural. Atualmente não temos dívidas excedentes com nossos fornecedores, todos os funcionários têm salários em dia e todos os impostos estão pagos. Os três sócios estão retirando pró-labore, porém alguém do ideal. Esta crise foi vencida com muita conversa entre os sócios e muita perseverança na organização e interpretação dos números (despesas, gastos, perdas, etc).

Outra crise que atualmente estamos é de como conquistar novos clientes. Estamos conversando entre o grupo de produtores e processadores na tentativa de discutir o que pensam de como poderíamos fazer. Provavelmente iremos elaborar um jornalzinho que fala de nosso trabalho e da forma como estamos atuando em nossas atividades.

#### **Principais parcerias:**

Uma das parcerias efetuadas foi com um processador de leite para a confecção de iogurte. Havia 10 vacas na Fazenda Yamaguishi, e estas foram repassadas para este produtor, especialista neste tipo de atividade. Agora fazemos a distribuição do iogurte desta fazenda em nossas entregas e as vacas estão sendo pagas com iogurte.

**Como a entidade se sustenta:** Através da venda de produtos.

#### **Estrutura organizacional:**

Funções existentes na Sabor Natural: Gestor administrativo (contas a pagar e a receber); Gestor de compras; Gestor e vendedor da loja (ponto fixo); Separador de verduras e controlador de estoque; Vendedor via telefone dos pedidos; Entregador em domicílio; Promotor de contatos externos. As pessoas são escolhidas através de conversa com os sócios para preencherem as funções. Atualmente todos possuem remuneração, porém não possuímos plano de cargos, salários ou carreira na Sabor Natural. Procuramos fazer com que as decisões sejam tomadas no setor de origem, sendo que sempre é discutida entre o funcionário na atividade e os sócios e muitas vezes entre todos em reuniões coletivas.

#### **Infra-estrutura:**

Possuímos máquinas e equipamentos aqui na Sabor Natural que foram obtidos com recursos próprios. A Sabor Natural possui sua sede em local alugado e temos loja, cozinha, câmara frigorífica, escritório e galpão de estoque de produtos.

**Perfil dos consumidores:** Classes sociais A, B e C, com maior concentração em B e C. Nossos consumidores não são associados e podem ser considerados passantes, devido à rotatividade e não possuir vínculos conosco.

**Quantidade de consumidores:** Temos mais de 1000 clientes cadastrados, sendo 130 clientes ativos (entregas todas as semanas).

**Perfil dos produtores:** Podem ser considerados agricultores rurais. Poucos são cooperados, pois não há uma cultura de associação e cooperativismo aqui no Estado de São Paulo. Inclusive já existe a intenção de fomentar este tipo de trabalho entre o grupo.

**Quantidade de produtores:** Incluindo toda a linha de distribuição (cooperativas, agricultores, associações) temos aproximadamente 20 agricultores diretos e aproximadamente 100 indiretos.

#### **Fundamentos que norteiam a comercialização:**

Como foi dito no início, queremos que a cadeia produtiva inteira prospere, portanto pagar um preço justo e bom ao produtor, sustentar nosso negócio com todos os integrantes e vender a um preço justo ao nosso consumidor.

#### **Como é a relação entre produtores e consumidores:**

A relação entre nossos clientes (na maioria deles) e os produtores é de muita confiança. Em alguns casos nem haveria necessidade do selo de certificação orgânica. Creio que o papel de nossa entidade e do grupo é o de aproximar-se via visitas e criar uma cadeia de relações sólidas entre os integrantes desta cadeia.

**Como se dá a comercialização/consumo:** Temos uma loja (ponto fixo), fazemos distribuição de cestas, porém as cestas são personalizadas, onde os clientes fazem sua escolha e vendemos para algumas lojas também.

#### **Como se decidem os preços e a destinação dos excedentes:**

Fizemos pesquisa de mercado para saber qual seria nossa posição entre comerciantes que fazem o mesmo tipo de atividade. Verificamos quais eram nossos gastos e em função do faturamento fizemos a projeção do preço dos produtos. Sabemos também quais são nossos produtos mais vendidos e podemos calcular margens diferentes para estes produtos, viabilizando melhor nossos lucros operacionais.

Ainda não há margem de excedentes, porém pretendemos trabalhar com a divisão de lucros excedentes (após realizar as metas do plano de negócios) com os funcionários.

**Principais problemas na comercialização:** O principal problema é a lógica da logística, ou seja, por São Paulo ser muito grande escolher a sequência das rotas é muito difícil.

Nosso ponto fixo também não é muito “comercial”, apesar de estar em uma avenida muito movimentada do Bairro.

**Como a entidade busca contornar estes problemas:** Quanto às entregas, estamos dividindo melhor as entregas entre os motoristas e cortando algumas rotas e reagrupando em outras. Quanto ao ponto comercial, no futuro iremos mudar.

## **Anexo III – Compilação de informações sucintas de outras entidades/grupos selecionadas (que não retornaram a ficha)**

### **II-01**

#### **ACOPRUM - Associação comunitária dos produtores rurais de Mocambinho**

##### **“Beneficiamento e comercialização da carne caprina”**

**Ano em que iniciou a experiência:** 1997

##### **Abrangência:**

Uma Associação com influência em 2 Municípios (Pindaí e Guanambi) e em outras 3 Associações de outros 3 Municípios: Brumado, Aracatú e Rio do Antônio

##### **Parcerias:**

SASOP: despertou para melhor convivência com o semi-árido, para conservação do solo, para tecnologias alternativas; CPT: emprestou as primeiras cabras; estimula; dá apoio logístico e acompanhamento técnico; CESE: deu apoio financeiro na aquisição do equipamento de uma casa de carnes.

##### **Descrição:**

Em '97 um grupo de 27 associados começou a criar cabras e ovelhas para complementar a renda. Com o criatório em aumento, em abril de 2.001 organizaram a Primeira Feira do Bode do município de Pindaí, aonde apresentaram seus animais para compra-venda e colocaram uma barraca-restaurante só de carne de bode; para isso fizeram curso e apreenderam a processar a carne de bode em mais de 20 pratos diferentes; agregaram valor à carne. Em 2.001 participaram de 12 diferentes eventos regionais, na maior parte com sua barraca-restaurante de carne de bode. Conseguiram um box no mercado municipal de Pindaí, e em fevereiro de 2.002 um outro no mercado municipal de Guanambi, cidade de 72.000 habitantes. Estão conseguindo mudar a mentalidade do consumidor, até então avesso a essa carne que achava de sabor ruim. Vendendo diretamente aos consumidores, estão eliminando os atravessadores.

**Desafios:** aprimorar a produção; envolver mais gente no processo; legalizar o processo.

### **II-02**

#### **Associação de Desenvolvimento Agroecológico e Cultural – ADAC e Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Mauriti**

##### **“Produção Orgânica e Comércio Justo em Mauriti”**

**Ano em que iniciou a experiência:** Em meados de 1994.

##### **Abrangência:**

As experiências de produção orgânica estão localizadas no Sítio Pachola, , no Sítio Gomes, ambos localizados no distrito de Palestina e no Sítio Monte Santo, no distrito de Coité em Mauriti – Ce. A comercialização é feita na praça do Sindicato.

##### **Parcerias:**

- w Fundação Cepema - Que capacita os nossos produtores, orienta no manejo e realizar cursos para a nossa juventude;
- w Fundação Educacional Jesus Pimenta de Sousa – FUNEJPS – Colaborar com a temática de gênero e geração;
- w FAT - Fundo de Amparo ao Trabalhador PEQ - Plano Estadual de Qualificação.

##### **Descrição Sucinta:**

No início tínhamos somente dois produtores, hoje somamos mais de 12 produtores (a) que estão trabalhando a agricultura orgânica e comercializando na feira, todos os sábados. Ainda enfrentamos muitos problemas na certificação de nossos produtos e na embalagem dos mesmos. Estamos prestes a firmar convênio com a Prefeitura Municipal para vendermos a nossa produção para a merenda escolar.

A Fundação Cepema capacitou 40 jovens no Programa Agentes de Agricultura Ecológica, em cursos de 240h/a.

### **II-03**

#### **Kalunga Mercado Justo**

A KMJ estabeleceu-se em Cavalcante - GO em razão de sua localização geográfica, na Reserva da Biosfera Goyaz, e pela proximidade do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e da Reserva Étnica Kalunga. A KMJ acredita no enorme potencial produtivo da região, considerando suas condições ambientais altamente favoráveis à produção agropecuária e turística sustentáveis, especialmente a produção orgânica de alimentos e o ecoturismo, e no potencial empreendedor de sua população.

**A missão:** fomento e participação em parcerias na produção agroecológica e ecoturística e sua comercialização.

**O objetivo:** A Kalunga Mercado Justo.com tem como objetivo a participação no desenvolvimento local integrado e sustentável:

- w propondo políticas públicas para a agropecuária e meio ambiente da região;
- w fomentando a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias para gestão produtiva dos recursos naturais.
- w assessorando o planejamento da produção e seu rastreamento;
- w buscando mercados para a produção regional;
- w prestando consultoria e assistência técnica agropecuária, segundo os princípios da permacultura e da agroecologia;
- w adequando propriedades rurais e planejando o manejo de 'rotas de coleta' visando sua certificação para o mercado mundial de produtos orgânicos;
- w intermediando e participando de parcerias produtivas;
- w desenvolvendo ações sociais com a comunidade local;

w atuando como intermediadora de negócios e serviços, nos princípios do Comércio Justo.

## II-04

### ASSEMA - Associação em áreas de assentamento no estado do maranhão.

**"AGROEXTRATIVISMO E MERCADO SOLIDÁRIO – Produtos da linha 'Babaçu Livre' "**

**Ano em que iniciou a experiência:** 1991

**Abrangência:**

- w Região: Médio Mearim
- w Estado: Maranhão
- w Municípios: 06
- w Número de famílias envolvidas: 600 famílias.

**Parcerias:**

Entidades de cooperação internacional, Sindicato de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais da região, AMTR (Associação de Mulheres Trabalhadoras Rurais), MIQCB (Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu) e RAMA (Rede de Agroecologia do Maranhão).

**Descrição Sucinta:**

O comércio solidário visa a colocação dos produtos com abrangência nacional e internacional, de forma a criar uma comercialização alternativa com valores agregados entre produtores e importadores, garantindo critérios econômicos, sociais e ambientais. Desta forma, o comércio justo trata de promover um "consumo ético".

Seguindo esta linha, a ASSEMA vem trabalhando como entidade de assessoria junto às organizações de agricultores e agricultoras que fazem parte do seu quadro de associados: Cooperativa de Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco, Cooperativa de Pequenos Produtores Agroextrativista de Esperantinópolis, Associações de Trabalhadoras e Trabalhadores Rurais, STTR's.

Ao longo deste trabalho que vem sendo realizado a organização dos agricultores e agricultoras foram determinante para hoje contarmos com produtos da linha "Babaçu Livre" que conquistaram mercado interno (regional e nacional) e mercado externo.

São basicamente os seguintes produtos: farinha de mesocarpo de babaçu, óleo de babaçu, carvão de babaçu, sabonete de babaçu, torta de babaçu para alimentação animal, frutas desidratadas, compota de frutas, papel reciclado.

Estes produtos são oriundos do sistema agroextrativista tendo como base a extração racional do babaçu, contando com selo orgânico (IBD), conferindo credibilidade a linha de produtos orgânicos "Babaçu Livre".

Nosso maior desafio é buscarmos a consolidação do mercado solidários dentro de um sistema de produção baseado na sustentabilidade da agricultura familiar, preservando o ecossistema dos Cocais (Babaçu).

## II-05

### ARMICOPA – Associação Regional Mucuri de Cooperação dos Pequenos Agricultores

**"Apoio à produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar no Vale do Mucuri/MG"**

**Ano em que iniciou a experiência:** 2001.

**Abrangência:**

25 comunidades rurais, organizadas em 12 associações de pequenos agricultores, localizadas em 5 municípios do Vale do Mucuri (Pavão, Novo Oriente de Minas, Teófilo Otoni, Poté e Ladainha) e 2 municípios do Vale do Jequitinhonha (Novo Cruzeiro e Ponto dos Volantes), abrangendo cerca de 450 famílias.

**Parcerias:**

MAIS/Itália – Movimento pelo Autodesenvolvimento, Intercâmbio e Solidariedade. Contribuição com recursos financeiros e humanos, e coordenação do projeto.

**Descrição Sucinta:**

A Armicopa é uma organização constituída por agricultores que praticam uma agricultura tradicional, a nível de subsistência, cujo excedente, em sua maioria produtos "in natura", é comercializado nas feiras locais. Já há alguns anos, estes apontam a comercialização de seus produtos como um entrave para o estímulo à produção, para o aumento da renda monetária familiar, e para ampliar as perspectivas para a permanência das famílias e jovens no campo. As dificuldades na comercialização vêm aumentando com a crescente entrada no mercado local dos produtos que vêm de outras localidades, e que não raro são vendidos por preços bem mais baixos. É importante considerar ainda a predominância de uma população de baixa renda nos municípios da região, o que faz com que o preço dos produtos tenha grande influência na preferência de compra. O mercado local atual não tem absorvido o pequeno excedente produzido, e os produtores já alegam a diminuição dos volumes produzidos para não perder todo o trabalho e a produção por falta de mercado, experiência já vivenciada por muitos deles.

Buscando alternativas para melhorar sua renda, em 1997, alguns agricultores começaram a investir no plantio de culturas prioritárias para a comercialização, buscando gerar um volume que proporcionasse a comercialização fora do município. Para dar suporte à comercialização dos produtos, foi definido e proposto buscar a obtenção de apoio e parceria na captação de recursos externos para a construção de um Centro de Comercialização, e a contratação de profissionais para assistência e capacitação dos agricultores e gerenciamento do Centro.

Contando exclusivamente com o recurso deste projeto, que não foi disponível para o período esperado, os agricultores esbarraram com outros problemas. Como por exemplo, o pouco conhecimento e domínio no manejo das novas culturas; a dificuldade no transporte; a sujeição aos baixos preços do mercado na época da colheita; a perecibilidade dos frutos, e o desconhecimento e poucas condições para o beneficiamento; a inexperience de comercializar um volume maior, o que demandava a união de vários agricultores; a inexperience e dificuldades em se organizarem para venda conjunta; o desconhecimento do mercado.

Em março de 2001 a Armicopa, em parceria com o Mais, iniciou a implementação do projeto de apoio à comercialização elaborado anteriormente. Agricultores e equipe técnica concentraram-se então na realização de um diagnóstico participativo para conhecimento geral da nova conjuntura das três associações de pequenos agricultores priorizadas para os trabalhos. As mudanças e experiências ocorridas

em suas realidades, indicaram a necessidade de aprofundar e amadurecer as discussões a respeito da comercialização, enfatizando-se ainda mais o fator sustentabilidade no delineamento dos caminhos a serem seguidos no apoio à comercialização junto às associações locais filiadas. É nesta fase que nos encontramos, e o resultado que temos no enquanto: de estudo, reflexão e de definição de como contribuir com as associações locais de forma que estas se fortaleçam, e ampliem suas perspectivas de comercialização sem que sejam criados mecanismos de forte dependência externa, para a viabilização do processo.

Foram definidos como objetivos da Armicopa na sua atuação em comercialização o fortalecimento da agricultura familiar no vale do Mucuri, contribuindo para o fortalecimento das associações locais e promovendo um maior intercâmbio e colaboração entre estas; a melhor qualidade de vida do produtor contribuindo para que os investimentos aplicados na produção retornem em aumento de sua renda monetária familiar; ter pontos de apoio e referência que favoreçam aumentar a venda dos produtos da agricultura familiar.

No seu apoio restrito à agricultura familiar em pequenas propriedades, foi definida como prioritária e diferenciada uma maior atenção àquelas famílias que não utilizam venenos no processo de produção, que são a maioria nas associações filiadas. Na conjuntura atual, dará apoio a comercialização através da divulgação dos produtos da agricultura familiar, estudando também as possibilidades de inserção desses produtos no mercado local e regional. Em junho próximo estaremos iniciando os trabalhos de pesquisa de mercado. A partir do segundo semestre, estaremos trabalhando junto às associações, além dos aspectos organizativos e produtivos, a capacitação dos agricultores em beneficiamento, gerenciamento e condução do processo de comercialização, e buscando construir e implementar alternativas de fortalecimento dos grupos que já estão trabalhando no comércio local.

As principais limitações são a ausência de apoio do poder público à agricultura familiar, também na maioria dos municípios onde estão situadas as filiadas; a baixa renda da população local; as estradas, em sua maioria ainda não pavimentadas e em péssimas condições.

Os desafios são muitos, dentre eles: o protagonismo dos agricultores, rompendo com processo de baixa estima, desânimo e desmotivação em que se encontram e com o costume de encontrar apoios de natureza impositiva ou assistencialista; contornar o problema da sazonalidade da produção; realizar o beneficiamento dos produtos com qualidade, principalmente considerando as restrições exigidas com relação a estruturas físicas; conhecimento dos mercados local, regional e mais amplos por parte dos próprios agricultores; sensibilização e conscientização dos consumidores para a importância social e econômica de darem preferência aos produtos da agricultura familiar; melhoria da qualidade dos produtos para atendimento aos consumidores; ampliar a inserção e as possibilidades de comercialização dos produtos dos agricultores da região no mercado local e regional; a organização dos agricultores para a comercialização conjunta; a padronização da produção para a comercialização conjunta; a capacitação dos agricultores em gestão da produção e comercialização; a consolidação de uma rede de comercialização de agricultores familiares da região.

## II-06

### Cooperativa ASPARGO

#### Objetivos:

- w Produção e comercialização de hortaliças, frutas, ervas medicinais e outros produtos hortifrutigranjeiros, evitando assim os intermediários;
- w Realizar intercâmbio de experiências produtivas entre os associados e os órgãos Governamentais e Não-Governamentais;
- w Reivindicar apoios dos organismos Governamentais e Não-Governamentais, a nível Municipal, Estadual, Federal e Internacional;
- w Busca de assistência técnica, para aprimoramento da mão de obra;
- w Lutar pela regularização das áreas de plantio dos seus associados, como comodatos, posseiros e etc.;
- w Prestação de quaisquer serviços que possam contribuir para o fomento das atividades produtivas e comerciais, desde que seja ao alcance da Associação;
- w Unir os pequenos produtores de hortaliças, frutas, ervas medicinais e outros que produzem quaisquer produtos hortifrutigranjeiros na Capital;
- w Evitar o uso de agrotóxicos (inseticida, fungicida, herbicida), desenvolvendo uma produção natural, preservando a saúde humana e o meio ambiente.

#### Experiência no Depat - 2001

Com a cedência de uma área nas dependências do então DEPAT (atual CEPACI), alguns associados da ASPARGO passaram a implementar nessa área a horticultura orgânica, ainda com alguns problemas de deficiência estrutural, mas com uma melhor acessória técnica. Nesse mesmo ano de 2001 foi comercializado, inclusive no departamento central do IDATERRA, "kit" de verduras providas dessa área, tendo excelente aceitação.

#### O projeto da terra

Paralelamente a experiência no DEPAT a associação iniciou a procura de uma área de terra para ser adquirida pelo Governo do Estado e cedida a ASPARGO, segundo alguns parâmetros propostos em documento formulado por Tércio Jacques Fehlauer e Ivan de Oliveira Santos, na época ocupando respectivamente os cargos de Gestor de Processo/Agroecologia e Gerente de Política Agrária e Assentamento. O referido documento segue em anexo.

Ainda em 2001 a associação comunicou ao IDATERRA a localização de uma propriedade que satisfazia as condições para a implantação do projeto da ASPARGO (ver mapa em anexo), iniciando-se então a vistoria e avaliação por parte desse órgão, a qual foi concluída em junho de 2001 dando parecer técnico favorável a implantação do projeto agroecológico naquela propriedade (ver Laudo de Avaliação nº 149/2.001 em anexo).

No mês de outubro de 2001 a Associação explicitou a presença de alguns entraves para a conclusão da negociação de compra da área e justificou a necessidade de sua aquisição, como segue mencionado no trecho do ofício encaminhado ao Sub Secretário de Política Fundiária da época, Sandro César Fantini:

A par da proposta da ASPARGO, Sandro César Fantini, agora Diretor Presidente do IDATERRA encaminhou documento justificando a escolha da área da Estância Primavera, o que culminou na sua aquisição em 19 de fevereiro de 2002 e a sua destinação a implantação de projeto de assentamento conforme extrato publicado no Diário Oficial do Estado nº5659 de 26.12.2001.

Passado um ano, por insistência da ASPARGO, o IDATERRA retomou o processo de execução do projeto. É definido pelo mesmo Instituto o regime de cessão da área, que seguirá normas de assentamento convencional, devendo preencher requisitos pré-estabelecidos pelo INCRA e IDATERRA.

## II-07

### AOPA: construindo novas relações de produção e comercialização de alimentos agroecológicos

**Ano em que iniciou a experiência:** 1995.

**Abrangência:**

A AOPA atua na região metropolitana de Curitiba, região centro-sul do Paraná e Vale do Ribeira (Paraná e São Paulo).

Aproximadamente 350 famílias já foram envolvidas nessa experiência, sendo que atualmente trabalha-se com um total aproximado de 120 famílias de forma mais direta, com a organização da produção e comercialização.

**Parcerias:**

- w Prefeitura Municipal de Palmeira – Desenvolvimento de ações de apoio e organização da produção orgânica para o mercado;
- w Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais – DESER – Apoio no Programa Regional de Agroecologia na área de abrangência da Associação;
- w Associação dos Produtores Ecológicos de Bocaiúva do Sul – APROBE – Articulação da organização para a comercialização.
- w Cooperativa de Crédito de Interação Solidária de Itaperuçu – Cresol – Apoio na viabilização de recursos de crédito para fortalecimento das iniciativas de produção e comercialização.
- w Sindicato de Trabalhadores Rurais de Itaperuçu – Apoio na organização dos agricultores e na discussão da agroecologia.
- w SEAB (Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento) – Programa Paraná Doze Meses
- w EMATER – Acompanhamento técnico aos grupos de produtores
- w UFPR (Universidade Federal do Paraná) – Realização de estudos e pesquisas
- w FETRAF - Pr (Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar)– Projeto Regional de Agroecologia PRA /ACT).
- w CEO (Conselho Estadual de Agricultura Orgânica) – Articulação estadual

**Descrição Sucinta:**

A AOPA vem atuando junto aos agricultores e agricultoras familiares, no sentido de buscar alternativas para a superação das limitações existentes tanto no campo da produção quanto da comercialização de produtos agroecológicos. Tem os seguintes eixos de atuação:

- w Eixo Político Institucional: Construção e fortalecimento de parcerias com as instituições e movimentos sociais populares e órgãos do poder público.
- w Eixo Organização da Produção: Apoio ao fortalecimento da organização de grupos de agricultores e agricultoras, através de ações de formação e capacitação técnica;
- w Eixo Canais alternativos de Mercado: Apoio e participação no desenvolvimento de canais alternativos de mercado

A AOPA teve como foco durante esses anos de trabalho a questão da comercialização. Dentre as principais atividades desenvolvidas destacamos as seguintes:

- w Organização em grupos dos agricultores que estavam interessados em desenvolver a Agroecologia;
- w Planejamento da produção, definindo o que cada produtor ou grupo de produtores deveriam produzir (espécies, volume, qualidade, padronização) de acordo com as demandas de comercialização;
- w Coordenação do processo de certificação;
- w Busca de formas alternativas de comercialização: Feiras Verdes, Sacolas – entregas diretas ao consumidor; Disque-orgânico;
- w Negociação direta com redes de supermercados, visando escoar um volume maior de produtos, especialmente em períodos de safra com grande oferta de produtos;
- w Venda de produtos para outras empresas que trabalham com a distribuição, no Paraná e em São Paulo.
- w Estruturação de canal próprio de comercialização, com a abertura de uma loja na sede da AOPA, a partir de meados de 2000, ampliando a venda direta ao consumidor.

Este trabalho vem sendo realizado no contexto do Programa Regional de Agroecologia – PRA, executado pela Associação de Agricultura Orgânica do Paraná – AOPA, compreendendo a Região Metropolitana de Curitiba, Centro Sul do Estado e Vale do Ribeira, com um total de 18 municípios. O público diretamente beneficiado com este trabalho que estamos desenvolvendo a mais de nove anos, são os agricultores familiares, que já totalizaram 350 famílias, que na sua grande maioria eram produtores convencionais e vendiam também de forma convencional a sua produção. Hoje são produtores agroecológicos e que buscam a venda direta de seus produtos através da organização de grupos em suas comunidades e municípios, contando para isto com o apoio e acompanhamento da Associação, além de venderem na Feira Verde, em Curitiba.

**Resultados quantitativos:**

- w Grupos de famílias de agricultores organizados, com o envolvimento direto e indireto de um total de 150 famílias.
- w Canais alternativos de mercado consolidados: três feiras de produtores com venda direta aos consumidores; uma loja; uma distribuidora; duas quitandas, através da iniciativa de terceiros, com o apoio da Associação; dois clientes no mercado orgânico de São Paulo.

**Resultados qualitativos:**

- w Compromisso, dos agricultores e agricultoras familiares, com a prática da agroecologia;
- w Fortalecimento da organização dos agricultores familiares agroecológicos;
- w Participação efetiva na articulação do setor no Paraná;
- w Representação política da agricultura familiar orgânica;
- w Experiência acumulada quanto à processos de comercialização e quanto à estruturação do mercado;
- w Aprendizado dos agricultores e técnicos quanto às práticas agroecológicas de produção;

- w Eliminação do uso de agroquímicos em centenas de propriedades rurais, reduzindo os índices de contaminação do meio ambiente e dos alimentos produzidos;
- w Fortalecimento da relação dos produtores com os consumidores, através da parceria com a Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA.

Até o final do ano de 2001 a gestão da comercialização era feita pela própria diretoria da associação. A partir de janeiro de 2002, ocorreu a criação de uma empresa de capital limitado para fazer a execução das atividades comerciais. A associação é parceira na constituição da empresa, que é constituída de sócios pessoa jurídica (duas) e pessoa física (+ 20 pessoas, entre agricultores e consumidores).

A grande dificuldade vivida pela AOPA foi a de viabilizar de forma eficiente a comercialização, dentro de uma estrutura de mercado excludente, que espolia a agricultura familiar. Compatibilizar os interesses de seus associados, num processo participativo e democrático, com o ritmo e necessidades do mercado, colocou em cheque a atuação da associação como gestora da comercialização, tendo reflexos diretos junto aos agricultores.

Continuamos com o grande desafio, mesmo sem estarmos na execução da comercialização, de construirmos uma nova forma de relacionamento com o mercado consumidor. Buscamos alternativas de comercialização, onde agricultores e consumidores possam ser sujeitos, definindo as regras e os caminhos para um mercado mais justo e um consumo consciente e responsável.

## II-08

### Sindicato dos Agricultores Familiares de Capanema – Paraná

**“Feira orgânica de Capanema: aproximando consumidores e agricultores através da organização e respeito ao meio ambiente e à qualidade de vida de todos.”**

**Ano em que iniciou a experiência:** 2001.

#### **Abrangência:**

Esta experiência envolve diretamente 13 famílias das seguintes comunidades: Linha Gaúcha, Linha Nova Gaúcha, Linha Bonita, Linha Pavão, Linha Santa Ana e Linha Rio Grandense do Município de Capanema/PR

#### **Parcerias:**

- w ASSESOAR de Francisco Beltrão: organização, incentivo e capacitação técnica das famílias envolvidas;
- w SINTRAF de Capanema: incentivo e apoio organizativo às famílias
- w EMATER Capanema
- w CRESOL/ BASER: apoio financeiro para implantação do projeto.

#### **Descrição Sucinta:**

A partir da parceria das entidades dos agricultores familiares (SINTRAF, ASSESOAR, Cresol), houve no município um espaço de educação e formação de agricultores na área de agroecologia (ECAS), cuja metodologia desenvolveu questões nas áreas da organização política e da produção, e da própria comercialização. Estas estratégias metodológicas, aliadas a outros espaços de discussão que envolviam agricultores, técnicos e dirigentes locais, iniciaram um debate sobre a falta de um espaço de comercialização e de relação entre o consumidor e os agricultores (as). Este debate resultou na construção de uma experiência de uma feira local de produtos orgânicos, cuja efetivação deu-se inclusive através da negociação de políticas públicas de apoio a essa iniciativa. O atual envolvimento de 13 famílias na feira orgânica, que ocorre semanalmente no município de Capanema e cujo sucesso tem sido demonstrado pelo aumento do número de consumidores, vem confirmando a proposta de que a capacitação e o conhecimento são fundamentais para o fortalecimento da agricultura familiar.

## II-09

### ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

Em 1984, um pequeno grupo de agricultores reuniu-se na cidade de Nova Friburgo, estado do Rio de Janeiro, para implantar a primeira feira de alimentos orgânicos do Brasil. No ano seguinte, esse mesmo grupo fundou a **Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro - ABIO**, com o objetivo de contribuir para a expansão do movimento orgânico, então incipiente no país.

Os quinze anos seguintes foram de muita luta. Além de aprender a produzir organicamente, os agricultores precisaram criar canais de comercialização próprios, fazendo o alimento orgânico chegar diretamente ao consumidor.

Foi necessário, também, construir um conceito de agricultura orgânica, sistematizando as normas técnicas de certificação da produção, o que foi feito, à época, pela ABIO, com base nos parâmetros da International Federation for Organic Agriculture Movements - IFOAM.

A ABIO integra a Rede Agroecologia Rio, Colegiado Estadual de Produtos Orgânicos do Estado do Rio de Janeiro, Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos, Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável - CEDRS e a Câmara Setorial de Agricultura Orgânica tem como objetivo unir os esforços de entidades de governo e de organizações não-governamentais na geração e na disseminação de tecnologias para a agricultura orgânica.

A ABIO reúne hoje, mais de 180 sócios-agricultores, organizados em vários núcleos: Brejal; Cachoeiras de Macacu; Itaboraí; Nova Friburgo; Paty do Alferes; Petrópolis; Santa Maria Madalena; São José do Vale do Rio Preto; Seropédica-Rio da Prata; Teresópolis; Outros Municípios.

Além dos produtores, a ABIO certifica comerciantes e processadores de produtos orgânicos que utilizam o Selo de Qualidade ABIO nas suas embalagens: Agrinatura; Angelmar Companhia Orgânica; Chácara Le Landeron; Fazenda Suyuan; Frutifique; Folhas D'Água; Horta Orgânica; Laticínios Nikka; Palmitos Águas Claras; Sítio Cultivar; Sítio Solstício; Vale das Palmeiras; Vovó Chiquita.

A ABIO coordena a feira da Glória no Rio e as feiras do Horto, Campo de São Bento e Itaipu em Niterói.

## II-10

### Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária - Idaco

**Natureza jurídica:** Organização não governamental, sem fins lucrativos

**Data de constituição:** 16 de Novembro de 1988

**Finalidade:**

Cooperar na construção de uma sociedade efetivamente democrática e justa, articulando, a partir do seu trabalho cotidiano, questões locais e regionais com as grandes questões nacionais e internacionais

**Ações:**

Atuando principalmente junto a pequenos produtores rurais, o Idaco realiza projetos de agricultura alternativa, capacitação para geração de renda, educação ambiental e manejo auto-sustentado de recursos naturais renováveis, além de apoiar a comercialização da produção agrícola familiar no Estado do Rio de Janeiro. Na área urbana, o Idaco desenvolve programas de financiamento para moradores de comunidades de baixa renda, possibilitando oportunidades de emprego e geração de renda

**Setores de atividade:**

- w Incentivo da promoção das comunidades rurais e urbanas, através de ações participativas;
- w Estímulo da organização e da solidariedade, através de atividades, organismos, associações e cooperativas;
- w Promoção de ações de educação, formação e capacitação nas áreas consideradas essenciais para o desenvolvimento;
- w Elaboração e promoção de projetos, prestação de serviços, assessoria e assistência às comunidades e suas organizações;
- w Realização e estímulo a eventos, cursos e seminários que instrumentalizem os objetivos propostos;
- w Apoio às manifestações da cultura, do saber e das artes populares;
- w Promoção e incentivo da pesquisa e experimentação em tecnologias adaptadas à cada região e comunidade, sistema de produção familiar e comunitária e realidade social;
- w Promoção de trabalhos específicos com crianças, jovens e mulheres;
- w Estímulo do intercâmbio entre as comunidades e suas organizações, bem como entre elas e instituições públicas ou privadas a nível nacional e internacional;
- w Estímulo e promoção da articulação inter-institucional das organizações que atuam com objetivos próximos ou semelhantes;
- w Publicação e divulgação de estudos, resultados, análises e assuntos de interesse.

**Âmbito geográfico de atuação da organização:** Áreas rurais e urbanas do Estado do Rio de Janeiro, prioritariamente, e, através de parcerias, articulações e redes, atuação nacional e internacional.

**Estrutura organizativa:** Conselho de Administração, Diretoria Executiva, Equipe Administrativa, Secretaria e apoio, Equipe Técnica, Técnicos, Fundo de Crédito Popular, Agentes de Crédito, Comunicação

**Meios de financiamento:** Através do recebimento de doações, assinatura de convênios, intercâmbios e angariação de recursos com entidades nacionais e estrangeiras, públicas ou privadas.

**Parceiros governamentais e não governamentais :**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundação Nacional de Meio Ambiente - FNMA</li> <li>• Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ</li> <li>• Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ</li> <li>• Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA</li> <li>• Empresa Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER/RIO</li> <li>• Programa Comunidade Solidária</li> <li>• Prefeitura Municipal de Paracambi</li> <li>• Prefeitura Municipal de Paraty</li> <li>• Ministério do Desenvolvimento Agrário</li> <li>• Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar</li> <li>• INCRA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ITERJ</li> <li>• SEBRAE/Rio de Janeiro</li> <li>• Conselho das Associações de Moradores do Município de Paraty - COMAMP</li> <li>• União das Associações e Cooperativas Usuárias do pavilhão 30 - Unacoop</li> <li>• Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST</li> <li>• Outras entidades do Rio de Janeiro: ISER, Viva Rio, Fundação Bento Rubião, Cáritas, CERES, CEDAC, IBAM, etc.</li> <li>• Associações dos assentamentos e comunidades de atuação do Idaco</li> </ul> |
|---|--|

**Participação em redes :**

Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG)  
 Comissão Estadual de Educação Ambiental  
 Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável  
 Fórum Nacional da Reforma Agrária e pela Justiça no Campo  
 Red de Instituciones Vinculadas a la Capacitación en Economía y Políticas Agrícolas en América Latina y el Caribe (REDCAPA)  
 Rede de Informações sobre o Terceiro Setor (RITS)  
 Fórum de Microfinanças do Rio de Janeiro (Forum Rio)  
 Associação Brasileira dos Dirigentes de Entidades Gestoras e Operadoras de Microcrédito, Crédito Popular Solidário e Entidades Similares (ABCRED)  
 Fórum de Cooperativismo Popular  
 Rede Solidária  
 Fórum Fluminense de Segurança Alimentar

**Projetos de cooperação realizados nos dois últimos anos/organismos financiadores:**

Rede de Sementes Florestais Rio-São Paulo - FNMA;  
 Manejo Auto-Sustentado da Mata Atlântica - EZE

Formação e Educação Ambiental: para uma Reforma Agrária Sustentável nos Assentamentos Rurais do Estado do Rio de Janeiro - Ministério do Meio Ambiente e Associação Nacional de Cooperação Agrícola;  
 Formação de Jovens do Meio Urbano e Rural -  
 Cursos : Jovens Agricultores Ecológicos, Formação de Comunicadores Comunitários Rurais, Aproveitamento Integral dos Alimentos, Avicultura e Viveiricultura Caipira e Radiodifusão - Programa de Capacitação Solidária;  
 Programa Trienal de Apoio à Comercialização da Produção Agrícola Familiar no Estado do Rio de Janeiro - NOVIB - Organização Holandesa para a Cooperação Internacional de Desenvolvimento;  
 Projeto de Desenvolvimento de Sistemas Alternativos para a Recuperação de Áreas Degradadas e Geração de Renda em Comunidades Tradicionais do Entorno de Unidades de Conservação da Mata Atlântica - Programa de Apoio ao Desenvolvimento de Tecnologia Agropecuária para o Brasil/EMBRAPA;  
 Fundo de Crédito Popular - MISEREOR;  
 Exploração Infantil: Educação Através de Imagens - Fundo de Amparo ao Trabalhador/FAT.

#### **Projeto pertinente a este levantamento:**

#### **Projeto Trienal de Apoio à Comercialização da Produção Agrícola Familiar no Estado do Rio de Janeiro (1998 a 2001):**

O projeto em análise foi feito em parceria com os pequenos agricultores das comunidades rurais de Fazenda Alpina (município de Teresópolis), produtores estes que se encontravam precariamente assistidos pelos órgãos oficiais e parcialmente atendidos pelas administrações municipais nos serviços públicos de apoio à comercialização de suas produções agrícolas. As principais ações desenvolvidas buscaram a capacitação e autogestão neste complexo segmento da comercialização rural, desde várias capacitações técnicas como a fabricação caseira de doces e geléias, embalagens e rótulos, comercialização da produção até a promoção de encontros da Comissão Estadual das Mulheres Trabalhadoras Rurais da FETAG, realização de excursões técnicas, elaboração de diagnóstico sobre a situação das Associações e Cooperativas de Pequenos Produtores Rurais filiadas à UNACOOOP, montagem de agroindústrias coletivas, realização de programa de rádio e confecção de cartilhas e jornais. As parcerias locais foram realizadas com os Sindicatos, Associações e Cooperativas de Pequenos Produtores Rurais, as Secretarias Municipais de Agricultura de Cachoeiras de Macacu, de Paraty e de Pinheiral, a FETAG, o MST e a UNACOOOP. A instituição financeira parceira do IDACO foi a NOVIB, com sede na Holanda.

## **II-11**

### **Articulação Central das Associações Rurais de Ajuda Mútua - ACARAM**

#### **“Apoio à produção e comércio justo na agricultura familiar”**

#### **Ano em que iniciou a experiência:**

A ACARAM iniciou suas atividades em 1989.

#### **Abrangência:**

São envolvidos diretamente, como organizações efetivas no trabalho com a ACARAM, cerca de 16 associações de produtores, pelo menos 2 mil famílias em todo o Estado de Rondônia. Outras 10 associações, indiretamente participam e se beneficiam das ações da ACARAM.

#### **Parcerias:**

Entidades Não-governamentais: ARSAPAM, ARNOPAM, ACAP, ACABRAM; ASPRUBS; ARAPAM; ARMOPAM; APRUCRISA; ARSERIPAM; COMAO; AAPRAM, ASATA, AJOPAM, AROOPAM, ARCEPAM, ASPRUS (Estas são as organizações diretamente envolvidas, tendo como principais atividades a articulação comercial, o apoio à produção e os programas de capacitação).

Outras organizações: TUCUMÁ (comercialização, capacitação e tecnologia de produção); APA e Bolsa Amazônia (Informações mercadológicas e tecnologias de produção sustentável). CECODES (Programas de capacitação e projetos de desenvolvimento); IATTERMUND (Organização Social e Desenvolvimento Econômico).

Instituições parceiras governamentais: Emater-RO, CEPLAC, Secretaria Municipal de Agricultura — (Troca de informações e atividades de formação)

#### **Descrição Sucinta:**

Em 13 anos de atividades, a ACARAM já contribuiu para a organização de pelo menos 20 associações de produtores, além de manter forte atuação na articulação comercial de produtos da agricultura familiar, principalmente o café e guaraná. Através de seus programas de capacitação desenvolveu dezenas de oficinas e cursos para gerentes e diretores de associações e vários cursos de formação de produtores. Desenvolveu programa de capacitação massiva que formou quadros de 38 Técnicos em Desenvolvimento Econômico e mais 600 Auxiliares de Projetos de Investimentos que atuam em vários setores junto a organizações no Estado de Rondônia.

Suas maiores conquistas estão na área comercial; na busca de comércio justo para os produtos da agricultura familiar, formando os canais de comercialização no mercado nacional. Com esta organização conseguiu realizar exportação de café para a Europa, sendo a primeira organização de produtores em Rondônia a conseguir o registro na organização de comércio justo da Europa.

Foram desenvolvidas várias ações na área de produção, buscando desenvolver uma nova prática produtiva: a agricultura sem agroquímicos mediante a utilização de técnicas sustentáveis.

Outro trabalho relevante está sendo realizado com 25 grupos de mulheres em 19 municípios de Rondônia, buscando a organização social e econômica das mulheres produtoras em torno de atividades geradoras de trabalho e renda.

Constituem desafios para a ACARAM o desenvolvimento da agricultura orgânica, inclusive com a certificação de produtos; a melhoria da qualidade da produção; o domínio da cadeia produtiva de alguns produtos com maior agregação de valores; a melhoria no modelo de gestão associativista, entre outros.

As limitações são a falta de recursos para atender a enorme demanda de ações e atividades em relação as principais organizações que trabalham juntamente com a ACARAM. A demanda por assistência técnica, programas continuados de capacitação e formação, infraestrutura de beneficiamento e transferência de tecnologias sustentáveis de produção, são as principais.



## II-12

### AFEVALE – Associação de Feirantes Ecológicos do Vale

#### “Comercialização Direta através de Feira Ambulante”

**Ano em que iniciou a experiência:** Julho de 1998

**Abrangência:** Duas Comunidades, envolvendo 11 famílias.

**Parcerias:** CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor

#### Descrição Sucinta:

Esta experiência de comercialização direta através de feira ambulante surgiu da necessidade dos agricultores do município de Vale Verde em ter outras fontes de renda na propriedade. Esta necessidade além de outras, foi analisado após muitas reuniões e visitas as propriedades para conhecer a realidade enfrentada por cada uma. Após várias reuniões, os agricultores perceberam que era preciso diversificar a propriedade e mudar o jeito de fazer agricultura, ou seja, parar de usar agrotóxicos e adubos solúveis e depender menos das empresas para fazer agricultura. As empresas que dominam esta região são empresas do tabaco, que tem alta ingerência sobre as propriedades, sendo o tabaco a cultura principal em quase 100% das propriedades.

Como no município não havia nenhuma feira e nem agricultores organizados, este foi o desafio deste grupo. Produzir ecologicamente, não foi uma tarefa fácil para estes agricultores, devido a pressão que os mesmos recebiam, e ainda recebem tanto das empresas, como do poder público local, e até de outros agricultores, para que este tipo de trabalho não tenha sucesso.

Porque então fazer uma feira ambulante e não com um ponto fixo. Primeiro porque os agricultores não queriam ficar em uma área cedida pela Prefeitura, para não ficar atrelado, segundo porque não tinham uma área para construir. Então resolveram fazer uma experiência, utilizando um microtrator e passar de casa em casa oferecendo seus produtos. A feira acontece uma vez por semana, na sexta à tarde, 02 agricultores que possuem microtrator fazem o transporte na forma de rodízio, e os demais agricultores acompanham 01 por feira na forma de rodízio.

Os resultados mais significativos são: houve diversificação na propriedade, 01 propriedade ecológica, incremento da renda, devido a organização crédito mais fácil, produto limpo para comunidade (consumidores).

Em relação as limitações e desafios: Podemos dizer que, existe uma falta de segurança para uma mudança completa da propriedade, sair do tabaco e acreditar que a produção diversificada e ecológica é realmente uma alternativa para propriedade. Porque constatamos isto? Porque falta produto para abastecer a uma feira, e tem espaço para mais um dia da semana, pois muitos produtos ainda vem de fora do município e os agricultores não se desafiam para ocupar este espaço e aumentar a produção.

## II-13

### Associação Agroecológica Fazenda Anonni (MST)

#### “Associação de Agricultores Assentados Agroecologistas. Uma Experiência de Transição e Participação na Feira de Sabores e Sabores de Passo Fundo.”

**Ano em que iniciou a experiência:** 2000

**Abrangência:** Assentamento Fazenda Anonni e com a feira na região.

#### Parcerias:

- w COOPERATIVA AGRÍCOLA NOVO SARANDI. LTDA – COANOL.
- w COOPTEC - COOP. DE PRETAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS LTDA.
- w ASSOCIAÇÃO AGROECOLÓGICA FAZENDA ANONNI.
- w CENTRO DE TECNOLOGIAS ALTERNATIVAS POPUPARES -CETAP.

#### Descrição Sucinta:

Nós, as famílias envolvidas com a associação de agricultores agroecologistas, tomamos a decisão de superar o modelo convencional e iniciar um processo de implantação da agroecologia. A principal motivação foi o perfil do endívida das famílias, a tomada de consciência da nossa dependência das grandes empresas multinacionais e os gastos que tínhamos com a compra de alimentos para a sustentação da casa. Envolvidos com a monocultura da soja, sempre acreditamos que a saída era ampliar cada vez mais nossa área de monocultivo.

Em 99 o MST, no encontro estadual do movimento, foi definido três linhas políticas; a produção para o auto-consumo; a agroecologia e o desenvolvimento do mercado solidário. Frente a este desafio, e com o apoio do CETAP e da COPTec, o grupo tomou a decisão de mudar. Hoje somos 32 famílias organizadas em quatro grupos, produzimos de forma diversificada, participamos da feira de passo fundo (sabores e sabores) e já estamos contribuindo para os agricultores da região e de outros assentamentos no estado com a nossa experiência.

Com a caminhada às famílias retomaram a confiança e auto-estima, adquiriram outra consciência ambiental e estão, apesar das dificuldades do dia a dia, conscientes do caminho a ser construído.

## II-14

### Centro Ecológico Ipê - Coordenação de Feira

#### “A Feira Ecológica de Caxias do Sul – RS”

**Ano em que iniciou a experiência:** em 1998.

**Abrangência:** A feira é composta por mais de 100 famílias de agricultores de diferentes municípios: Antônio Prado, Caxias do Sul, Ipê, Farroupilha, Monte Negro, Novo Hamburgo, Bom Princípio, Mampituba, Morrinhos do Sul e Nova Roma do Sul.

**Parcerias:**

- w Associações de Agricultores Ecologistas: Apesc, Apema, Grupo Nova Roma, Apensul, Rio da Panela, Sítio Pé na Terra, Ecocitrus, Aesba, Grupo Roça da Estância, Aecia e Pratiche Alimentos, produção e organização da Feira.
- w Famílias de Agricultores Ecologistas na produção e organização da Feira.
- w Centro Ecológico, assessoria técnica a grupos integrantes.
- w Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, apoio institucional e assessoria técnica.

**Descrição Sucinta**

A feira de Caxias do Sul iniciou em janeiro de 1998 com o objetivo de incrementar a comercialização, qualificar o abastecimento de alimentos ecológicos, fortalecer a autogestão, criar canais alternativos de escoamento da produção e reduzir a intermediação aproximando agricultor e consumidor.

Atualmente conta com 21 bancas, que comercializam hortigranjeiros, frutas, produtos de agroindústrias, artesanatos e plantas medicinais, semanalmente, dos produtores ecologistas de Caxias e região, com mais de 100 famílias envolvidas.

Com o desenvolver do trabalho da feira surgiu uma nova iniciativa de criar um espaço permanente de oferta de produtos aos consumidores durante toda a semana, que é o Ponto Ecológico. Este espaço comercializa hortigranjeiros, frutas, produtos de agroindústrias, artesanato e literaturas. Além disso, serve como uma central de distribuição de produtos ecológicos dos seus sócios e demais produtores, em nível de atacado, abastecendo outras lojas de venda de hortigranjeiros, com produtos ecológicos.

A feira é gestada de forma autônoma pelos agricultores através de sua Comissão de Feira, segundo o Estatuto estabelecido (em anexo). São realizadas reuniões após a feira para ser deliberado sobre o seu funcionamento.

Hoje a feira consiste em um canal de comercialização consolidado oferecendo de forma qualificada produtos ecológicos a comunidade de Caxias do Sul, viabilizando todo um trabalho de produção como o abastecimento destes produtos aos consumidores.

**II-15****Centro de Tecnologias Alternativas Populares – CETAP**

**Ano em que iniciou a experiência:** 1986

**Abrangência:** Estado do Rio Grande do Sul, envolvendo 1250 famílias ou aproximadamente 110 grupos/associações.

**Parcerias:**

- w Rede PTA: intercâmbios, parceria em eventos e processos formativos.
- w Rede Ecovida de Agroecologia: Fomento da Agroecologia e Certificação de Produtos Ecológicos no Sul do Brasil.
- w Consórcio CAPA/Centro Ecológico (e CETAP): políticas públicas, cooperação e formação técnica, organização de eventos.
- w Rede Terra do Futuro: seminários e intercâmbios internacionais, cooperação técnico-financeira.

**Descrição Sucinta:**

O CETAP é uma organização da sociedade civil criada em 1986 (em abril de 2002 comemorou 16 anos). Desde o início tem em sua constituição a participação de sindicatos de trabalhadores rurais, cooperativas, associações de agricultores familiares e movimentos sociais do meio rural do RS. Constitui-se como entidade sem fins lucrativos, declarada de Utilidade Pública e com Fins Filantrópicos. Sua criação foi motivada pela percepção e necessidade de mudança de uma realidade na qual os problemas sociais na agricultura se tornavam cada vez mais graves. Tais problemas, associados às questões ambientais de contaminação do solo, da água, dos alimentos e dos trabalhadores rurais, assim como a erosão genética, fragilizavam os agricultores familiares e assentados da reforma agrária que, preocupados, buscaram na criação do CETAP um espaço para a construção de uma proposta alternativa de desenvolvimento rural.

O CETAP tem como missão “contribuir para a afirmação da agricultura familiar e suas organizações, particularmente atuando na construção da agricultura sustentável com base nos princípios agroecológicos”. Para cumprir sua missão, atua conforme uma estratégia baseada em três pilares: **formação, acompanhamento a grupos e assessoria**. Sua equipe de trabalho orienta as ações por uma visão sistêmica nas unidades de produção e pelo conjunto de aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais que compõem a realidade rural, buscando que os agricultores sejam sujeitos de seu próprio desenvolvimento. A atuação principal se dá em 20 municípios do RS (situados 17 na região norte e três no sul do estado), abrangendo aproximadamente 110 organizações (grupos informais, núcleos, associações e/ou cooperativas) de pequenos agricultores.

Em termos concretos, a ação do CETAP busca a viabilização dos pequenos agricultores familiares fomentando o uso de tecnologias de menor custo econômico, que preservem a saúde das pessoas e o meio ambiente; orientando para organização e gestão das unidades de produção, estimulando e acompanhando diferentes formas de cooperação (pequenas cooperativas, associações, grupos informais...) para ampliar a solidariedade entre os agricultores e possibilitar ações em toda a cadeia produtiva (processo de produção, agroindustrialização e comercialização dos produtos).

A partir de 1998, também na região norte do RS (onde o CETAP concentra a maioria de suas ações), a discussão e organização de métodos e espaços para a comercialização de produtos ecológicos diretamente aos consumidores passa a receber importância estratégica. Atualmente, oito **feiras ecológicas** funcionam com assessoria do CETAP e coordenação compartilhada entre agricultores e instituições diversas.

**II-16****CETAP – Centro de Tecnologias Alternativas Populares e  
COONALTER - Cooperativa Mista e de Trabalho Alternativa Ltda.**

**“Feiras Regionais de Produtos Ecológicos – Construindo novos espaços de cidadania.”**

**Descrição Sucinta:**

Nos últimos anos, com a chamada *modernização da agricultura*, a comercialização concentrou-se nas mãos de grandes grupos agroindustriais. Os agricultores foram transformados em meros consumidores de insumos químicos e produtores de matérias primas. No que se refere a comercialização, criou-se todo um *mistério* em torno do mercado que deixa os agricultores assustados só de pensarem na possibilidade de comercializarem sua produção diretamente aos consumidores. Este *mistério* favorece o processo de dominação e

controle do mercado pelos grandes grupos. Além disso, as políticas públicas também favorecem este tipo de organização de mercado, na medida em que a maior parte dos recursos públicos é destinada a grandes grupos econômicos.

Outro aspecto a ressaltar, é o completo anonimato que envolve agricultor e consumidor nas relações de mercado convencionais, ou seja nem o agricultor não conhece quem está consumindo os seus produtos nem o consumidor conhece quem seja o produtor e muito menos como é produzido os alimentos que ele consome. Esta relação entre anônimos cria muitos problemas para os dois, e favorece um terceiro que se aproveita da situação.

Nas formas convencionais de mercado não se estabelecem laços de cidadania, pois consumidor e agricultor não se conhecem, não tem nome, não tem identidade, não tem rosto, não tem vida é mera troca comercial.

Nas Feiras Ecológicas, entre os tantos motivos que as animam, ganha força e se afirma como um marco importante na luta de agricultores e consumidores por melhores condições de vida, a construção de relações humanizadas. No contato direto entre agricultores e consumidores ambos tem rosto, tem nome, tem valores, tem história. O agricultor conhece o consumidor, sua família, parte de seus problemas e vice-versa. A Feira passa a ser um meio para discutir e construir objetivos comuns.

Ambos estabelecem um compromisso mútuo, o agricultor e o consumidor construindo solidariedade e cidadania e se comprometendo um com o outro, é um compromisso ético, de vida e amizade, que se fortalece a cada Feira.

A Feira Ecológica Regional de Passo Fundo reúne cento e trinta famílias, organizadas em doze grupos de agricultores ecologistas. A Feira envolve nove municípios da região de Passo Fundo no RS (Três Arroios, Tapejara, Água Santa, Marau, São Domingos do Sul, Santo Antonio do Palma, Pontão, Passo Fundo e Ibiraiaras). As discussões em torno da criação desta feira iniciaram-se em junho de 1997, em um Seminário sobre comercialização direta de produtos agrícolas, organizado pela Cáritas Diocesana de Passo Fundo e pelo CETAP. A primeira edição da Feira ocorreu em Abril de 1998 e de lá para cá esta experiência se consolida e ganha novos participantes. Hoje na região já existem outras duas Feiras Ecológicas Regionais (Erexim e Lagoa Vermelha), organizadas pelos grupos da Feira de Passo Fundo em parceria com outros grupos, e mais quatro Feiras Ecológicas Municipais (Ibiraiaras, Sananduva, Constantina e Pain Filho).

## II-17

### COOPERATIVA ECOLÓGICA COOLMÉIA

Hoje a Cooperativa é uma realidade que congrega três categorias: associados operacionais, associados produtores e associados consumidores, sendo uma de suas prioridades a integração desses associados.

Atualmente a COOLMÉIA congrega mais de mil associados e através do trabalho cooperativo, vem atuando no sentido de promover: A Alimentação Natural; A Agricultura Ecológica; A Defesa do Meio Ambiente; A Autogestão e a co-gestão

#### Alguns fatos da fundação até 1994:

**1978 - 23 de janeiro** - reúnem-se vinte e quatro associados da "GRANDE FRATERNIDADE UNIVERSAL-GFU", centro espiritualista, para constituírem a "*Cooperativa dos Membros da Fundação Dr. Serge Raynaud de La Ferrière Ltda.*". Instala-se na garagem da sede da GFU, na rua Barros de Cassal, em Porto Alegre, Brasil.

**1982, Julho** - a Coolméia com as ONG's ecologistas [AGAPAN](#) e [ADFG-Amigos da Terra](#), alugam uma casa da rua João Telles, 522. Já eram quatro os operacionais, em turnos de cinco horas cada um. Os lanches, pães e outros produtos eram feitos por associados fora do espaço da Cooperativa. Iam aos domingos no Brique representar a Coolméia, vendendo seus produtos. No RS outro grande escândalo de repercussão nacional: a contaminação agora é com moranginhos. Acontece na Assembléia Legislativa e no Parque Harmonia a "*Semana Alternativa de Meio Ambiente*".

**1986** - a Coolméia propõe projetos que apontam mais explicitamente para o futuro. Organiza a feira ecológica "Tupambaé" (*Terra de Deus* - em tradução livre do guarani) onde há um processo de construção cooperativo, no Parque Farroupilha, em Porto Alegre..

**1987** - Dentro das atividades sociais, dois fatos importantes. Um foi o início da escolinha para filhos de associados, cuja continuidade está guardada para o futuro. A outra foi a "II Tupambaé-Feira Ecológica", no parque Ramiro Souto da Redenção, sob a lona do circo "Beto Carreiro".

**1988** - ano fundamental para a história da Cooperativa. Reformulação dos Estatutos Sociais. Passagem do nome fantasia "Coolméia" para ser sua razão social. Integração de três tipos de cooperativas - consumo, trabalho e produção. Foi constituída uma anuidade para integrar o FATES. Ocorre a "III Tupambaé - Feira Ecológica" cooperativamente com a Escola Amigos do Verde".

**1991** - com o progressivo aumento da produção, começa a haver maior regularidade de fornecimento na loja de produtos olerícolas, e vai conquistando, cada vez mais, a diversidade de verduras e frutas. Pela primeira vez a Cooperativa começa a ter arroz integral tipo japonês (grão redondo) produzido ecologicamente. Para os naturistas, este é um dos passos mais importantes. A "Feira dos Agricultores Ecologistas", depois de um ano sendo quinzenalmente, propõe-se a ser semanal. Os proprietários das duas casas da João Telles pedem sua desocupação. O Conselho Administrativo solicita uma Assembléia Extraordinária para formação de um "Fundo Mudança". Neste ano a contribuição da anuidade para o fundo FATES passa de opcional a obrigatória.

**1994** - a Coolméia abre nova feira no bairro Menino Deus, com o apoio da Secretaria de Agricultura do Estado, na área do antigo Parque de Exposições Agropecuárias do RS. É a Feira da Cultura Ecológica, realizada apenas aos sábados.

#### Feiras Ecológicas de rua da Coolméia

As **Feiras Coolméia** são eventos populares organizadas e administradas pelas instâncias organizadas da **Coolméia**, onde cidadãos do campo e da cidade se encontram para o exercício coletivo da Cultura **Coolméia** nas áreas sociais e econômicas do cooperativismo, do ecologismo e do naturismo.

A **Cooperativa Ecológica Coolméia** é formada por associados operacionais, associados consumidores e associados produtores rurais e urbanos. Atua desde 1978 nos movimentos naturista, ecologista e cooperativista para que, através de nossa prática, possamos viabilizar que nossa sociedade seja mais justa, equilibrada e autossustentável.

**Rede de Geração de Credibilidade para a Agricultura Ecológica** é o ato de cooperação estabelecido entre os agricultores, os técnicos, os comerciantes e os consumidores, gerando credibilidade para o Produto Orgânico através da instituição. A credibilidade é formada pelos milhares de nós que compõem esta rede.

#### REDES - GERAÇÃO DE CREDIBILIDADE PELA QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE INTEGRAL: A CAMINHADA DE ATORES DA CIDADANIA E RURALIDADE

A geração de credibilidade em rede sinaliza um resultado ou o produto de um coletivo. Coletivo que constrói saber, consciência e ação, em movimento contínuo; seu ritmo é alimentado pelas inter-relações da pluralidade, pelas diferenças e pelas igualdades do próprio coletivo, interagindo e percebendo o coletivo maior da humanidade e da natureza.

Estamos todos consumidores e ou produtores, alternadamente, em nosso cotidiano de cidadania e ruralidade conscientes, que assumiram a relação responsável pela vida e pela natureza.

### **SAÚDE INTEGRAL - Biológica, Econômica e Cultural.**

Na rede juntam-se as funções diferenciadas - consumidor, produtor, comerciante, promotores de conhecimento técnico e cultural - unindo objetivos, acordos e visão de futuro. Estes corpos orgânicos específicos e funcionais fazem parte das duas grandes categorias que compõem a rede: ESTAR consumidor e ESTAR produtor - de conhecimento, de comunicação, de alimento ecológico, de tecnologia, de ciência, de produtos ecológicos e serviços pela qualidade de vida.

Na rede as inter-relações de credibilidade geram os momentos e espaços produtivos, mercadológico, econômicos, culturais e sociais.

As responsabilidades, idoneidades e atitudes éticas formatarão diferentes mapas destes fluxos na rede onde o consumidor e /ou o produtor batizarão as ações e atitudes que movimentam o trabalho contínuo em rede.

O rural e a cidade com a composição de relações homem-natureza-conhecimento-ética deve e pode em rede construir processos críticos de rejeição do status quo vigente - consumismo alienante, desarmonização generalizada com o ambiente, empobrecimento das relações sociais e culturais, banalização e superficialidade do conhecer e fazer; bem como processos de criação e cooperação pela qualidade de vida e saúde integral para todos e tudo a partir da biodiversidade e diversidade de trocas e acordos responsáveis e éticos do homem com o homem, do homem com a natureza-ambiente-ruralidade e cidadania - e do homem com o lazer e a espiritualidade.

A teorização e a reflexão sobre a "economia solidária" reforça esta construção que ampliamos visualizando a missão e a necessidade de existir uma "cultura solidária ecológica".

Reforça uma das premissas do movimento ecológico "pensar globalmente e agir localmente" e do movimento naturista e do cooperativismo ecológico "saúde integral de coletivos" micro e macro cosmos sócio-econômicos.

Sendo assim, o Ser Produtor e o Ser consumidor poderão - em diferentes momentos ou situações - estar nas funções, atuando-produzindo ou consumindo: conhecimento, comunicação, alimento ecológico, serviços comerciais, tecnologias ciência, criação artística e cultural. Em NOSSO caso especial, Coolméia, sendo um exemplo a partir de diversos momentos de aprendizagem: estamos consumidores - produtores e prestadores de serviços ecológicos (integrados no sistema cooperativista), em processo contínuo de intercâmbio identificados com a meta de qualidade de vida e saúde integral.

Acreditamos que a criação e a construção através de processos coletivos viabilizará efetivamente as novas relações de desenvolvimento integral do século XXI. Para isso devemos perceber a importância de vivenciar e fazer com humildade, simplicidade, clareza, as ações e atitudes nos pequenos e grandes momentos da existência, para valorizar, qualificar, e ampliar as relações em REDE DE GERAÇÃO DE CREDIBILIDADE PELA QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE INTEGRAL.

*Cooperativa Ecológica Coolméia Ltda. (Texto elaborado por Associada 166)*

#### **Critérios da Feira Coolméia para o Produtor**

- |   |  |
|---|--|
| w Não ser intermediário;  | w Promover o associativismo;                             |
| w Ter parceria para Orientação Técnica de comprovada qualidade; | w Promover atitudes ecológicas no meio rural;            |
| w Participar das Decisões e Reuniões da Feira;                  | w Resgatar sementes crioulas, promover a biodiversidade. |
| w Respeitar o estatuto da Coolméia e o Regulamento da Feira;    |  |

#### **Critérios da Feira Coolméia para o Produto**

- |  |   |
|--|---|
| w Ser Orgânico;  | w Ser Integral, sem ingredientes refinados;                 |
| w Livre de Agrotóxicos, sem manipulação genética, adubos de alta solubilidade, hormônios, antibióticos, fonte de água confiável, não destruir a fauna e a flora; | w Não conter aditivo químico nocivo à saúde ou ao ambiente; |
|  | w Não conter embalagem tóxica.                              |

#### **Para os Preços:**

O preço deve ser acessível e popular. Desde 1989, semanalmente é feita uma pesquisa de preços em duas redes de supermercados e na Ceasa. A partir desta é elaborado uma lista com os preços médios do mercado. Todos os feirantes seguem os preços contidos na lista.

## **II-18**

### **COOPET – Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras**

**Ano em que iniciou a experiência:** 1999

#### **Abrangência:**

A COOPET é formada por 72 sócios e abrange com a circulação de produtos a região de Torres (Torres, Mampituba, Dom Pedro de Alcântara, Morrinhos do Sul e Três Cachoeiras), sul de Santa Catarina (São João do Sul, Sombrio, Praia Grande) Serra Gaúcha, Porto Alegre, Pelotas e muitos outros municípios do estado do Rio Grande do Sul

#### **Parcerias:**

- w Pastoral Rural
- w Ecotorres
- w Centro Ecológico

#### **Descrição Sucinta:**

No final dos anos 80 e início dos anos 90, a idéia da Agricultura Ecológica vinha sendo discutida amplamente por agricultores e agricultoras da região de Torres como resistência e alternativa ao modelo imposto pela Revolução Verde e suas dramáticas consequências para o meio rural. Estas questões levantadas principalmente pela Pastoral Rural encontraram eco junto a famílias da região resultando na organização de diversos grupos de agricultores ecologistas nos últimos 10 anos.

A comunidade urbana, especialmente estimulada pela Pastoral Rural e algumas lideranças como professores, etc... sentindo a necessidade e a urgência de buscar o consumo de alimentos mais saudáveis, cobrou dos inúmeros agricultores ecologistas do município e da região a oferta de produtos ecológicos.

Diferentes estratégias foram tentadas, como estabelecer uma feira e a entrega de cestas a domicílio, mas a variedade limitada de produtos e a sazonalidade fez com que estes consumidores buscassem outro tipo de organização: uma cooperativa de consumidores de produtos ecológicos.

A idéia e a iniciativa pioneira na região, alia o princípio cooperativista ao consumo de alimentos saudáveis, em equilíbrio com o meio ambiente e em parceria com as organizações de agricultores ecologistas.

A COOPET foi fundada em 18 de maio de 1999 e conta hoje com 70 sócios. Conta com um Conselho Administrativo, composto por 6 membros e Conselho fiscal, com 3 membros titulares e 3 suplentes. Os dois conselhos são renovados a cada 2 anos e pela segunda vez a Cooperativa tem uma mulher como Coordenadora Geral.

Seu ponto de vendas, localizado no centro do município, foi inaugurado em 05 de junho de 1999, dia Internacional do Meio Ambiente. Comercializa mais de 100 produtos diferentes, oriundos de grupos e associações de agricultores ecologistas do estado do Rio Grande do Sul e sul de Santa Catarina.

## II-19

### Associação Regional de Cooperação e Agroecologia ECOTERRA

#### “Feira Agroecológica Coletiva e Regional”

**Ano em que iniciou a experiência:** 1999

#### **Abrangência:**

Cinco grupos/associações de agricultores ecológicos filiados à Rede Ecovida de Agroecologia oriundos de 4 municípios diferentes na mesma região. 35 famílias.

**Parcerias:** CAPA Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor e CETAP Centro de Tecnologias Alternativas Populares.

#### **Descrição Sucinta:**

Uma iniciativa partindo destes grupos que já se encontravam organizados na produção e nas famílias com relação a agroecologia, tendo como gargalo a comercialização, como todos são oriundos de pequenos municípios iniciou-se um debate sobre a possibilidade de realizar uma feira regional em Erechim.

A partir disto qualificou-se o debate sobre a proposta de feira a ser implementada, houve a cedência de um terreno por parte do Governo do Estado na área central da cidade, e uma estrutura física adequada a proposta ecológica foi montada ali.

Consecutivamente organizou-se a forma de trabalhar formando uma Associação regional, a ECOTERRA, e a partir do espaço se discute a relação ambiental e a proposta de vida com os consumidores urbanos.

Estamos nos preparando para realizar uma feira diferente, expondo produtos de forma coletiva, com caixa coletivo e tendo maior capacidade de diálogo com a população.

Nossas principais dificuldades no momento se relacionam com o desinteresse do poder público local e regional com a proposta, com exceção ao governo do estado não tivemos apoio local, pelo contrário, tivemos muita pressão.

## II-20

### EcoTorres – Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres

#### “Organização de Consumidores de Produtos Ecológicos”

**Ano em que iniciou a experiência:** 1999

#### **Abrangência:**

A EcoTorres é formada por 81 sócios e abrange com a circulação de produtos a região de Torres (Torres, Mampituba, Dom Pedro de Alcântara, Morrinhos do Sul e Três Cachoeiras), sul de Santa Catarina (São João do Sul, Sombrio, Praia Grande) Serra Gaúcha, Porto Alegre, Pelotas e muitos outros municípios do estado do Rio Grande do Sul

#### **Parcerias:**

- w Centro Ecológico – Assessoria técnica e mercadológica, estímulo à organização
- w Coopet – Relações comerciais de parceria
- w SAA – RS – Viabilização de projetos de estruturação física

#### **Descrição Sucinta:**

No final dos anos 80 e início dos anos 90, a idéia da Agricultura Ecológica vinha sendo discutida amplamente por agricultores e agricultoras da região de Torres como resistência e alternativa ao modelo imposto pela Revolução Verde e suas dramáticas consequências para o meio rural. Estas questões levantadas principalmente pela Pastoral Rural encontraram eco junto a famílias da região resultando na organização de diversos grupos de agricultores ecologistas nos últimos 10 anos.

A comunidade urbana de Torres se sentiu especialmente estimulada não só pelas tendências mundiais de consumo de produtos ecológicos, mas também e pelas consequências do uso de produtos químicos nos alimentos, tanto para agricultores e consumidores.

Algumas lideranças como professores e pessoas já ligadas à causa ambientalista urbana, sentindo a necessidade e a urgência de buscar o consumo de alimentos mais saudáveis, começou a se reunir em junho de 1999, buscando apoio do Centro Ecológico e da COOPET, Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras, iniciativa pioneira na região da organização de consumidores em busca de produtos limpos.

A idéia alia o princípio cooperativista ao consumo de alimentos saudáveis, em equilíbrio com o meio ambiente e em parceria com as organizações de agricultores ecologistas.

A ECOTORRES foi fundada em 17 de NOVEMBRO de 1999 e tem hoje 81 sócios. Conta com um Conselho Administrativo, composto por 6 membros e Conselho fiscal, com 3 membros titulares e 3 suplentes. Os dois conselhos são renovados a cada 2 anos.

Seu ponto de vendas, localizado no centro do município, foi inaugurado em janeiro de 2000. Comercializa mais de 100 produtos diferentes, oriundos de grupos e associações de agricultores ecologistas do estado do Rio Grande do Sul e também de Santa Catarina

## II-21

### ACEVAM – Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba

#### “Produção e Comercialização de Produtos Ecológicos”

**Ano em que iniciou a experiência:** 1994

#### **Abrangência:**

A ACEVAM é formada por 20 famílias associadas (e 15 em processo de associação) distribuídas nos municípios de Mampituba, São João do Sul – SC e Praia Grande – SC e abrange também os município de Sombrio – SC, Caxias do Sul, Criciúma – SC.

#### **Parcerias:**

- w EPAGRI
- w UNESC
- w Centro Ecológico

#### **Descrição Sucinta:**

A ACEVAM iniciou seu trabalho na agricultura ecológica motivados pelo trabalho da ACERT (Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres). Participaram de um curso de Agricultura Ecológica em Ipê – RS realizado pelo Centro Ecológico. Depois da fazenda de transição de agricultura convencional para ecológica, passaram a comercializar seus produtos no município de Criciúma – SC. Aos poucos foi ampliando sua comercialização e hoje vende seus produtos para cooperativas de consumidores ecologistas e feiras ecológicas nos municípios de Sombrio, Praia Grande, Torres, Três Cachoeiras, Caxias do Sul.

A Associação desenvolve o Sub-Projeto *Práticas de Desenvolvimento Sustentável em Pequenas Propriedades Rurais no Município de Praia Grande – SC* financiado pelo Projeto PD/A

Hoje o objetivo da associação é construir uma agroindústria para industrializar banana, palmito, maracujá dentre outros produtos.

## II-22

### CEMEAR - Centro de Motivação Ecológica e Alternativas Rurais

#### “Cooperação e agroecologia como forma da melhoria da qualidade de vida da agricultura familiar.”

**Ano em que iniciou a experiência:** 1999

**Abrangência:** Região do Alto Vale do Itajaí – Santa Catarina. Atualmente o CEMEAR conta aproximadamente 60 famílias.

#### **Parcerias:**

- w Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar de Presidente Getúlio (SC) e Região – SINTRAF: parceiro na elaboração e execução em projetos e eventos; disposição da sede do Sindicato para operacionalização do CEMEAR.
- w Cooperativa de Crédito Rural de Dona Emma (CRESOL DONA EMMA): parceiro na difusão da filosofia do CEMEAR junto aos agricultores familiares, e na elaboração e execução em projetos e eventos;
- w Comissão Pastoral da Terra (CPT): parceiro na difusão da filosofia do CEMEAR junto aos agricultores familiares, e na elaboração e execução em projetos e eventos;
- w Rede Cepagro: troca de experiências; parceria em projetos e eventos visando o fortalecimento de trabalhos na agricultura familiar;
- w Rede Ecovida: O CEMEAR é o articulador da Rede Ecovida na região do Vale do Itajaí
- w Escola Agrotécnica Federal de Rio do Sul: parceiro na elaboração e execução em projetos;
- w Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil: parceiro na difusão da filosofia do CEMEAR junto aos agricultores familiares, e na elaboração e execução em projetos e eventos;

#### **Descrição Sucinta:**

Atualmente o CEMEAR conta com 07 (sete) grupos de agricultores familiares distribuídos em 07 municípios do Alto Vale do Rio Itajaí – Santa Catarina.

A principal característica desta entidade é o fato dela ter a participação dos agricultores familiares ecológicos dentro da sua estrutura, fazendo com que haja participação efetiva em todas atividades do CEMEAR (planejamentos, eventos, projetos, decisões...), sendo atualmente coordenada por um agricultor.

Dentre as principais experiências, temos a organização e motivação dos grupos existentes referente às questões de produção, comercialização, processamento, capacitação e formação. Recentemente foi contratado um profissional para atuar exclusivamente na entidade, garantindo assim uma aproximação aos e entre os grupos.

Um aspecto positivo é o fato do CEMEAR estar envolvido nas redes CEPAGRO e ECOVIDA que propicia trocas de experiências com outras regiões e Estados contribuindo para o crescimento político, social, econômico e cultural das associações dos agricultores e agricultoras que compõem a entidade.

Por se tratar de uma experiência relativamente recente (apenas 3 anos), as principais limitações estão na falta de uma estrutura física que permita a operacionalização adequada dos trabalhos propostos; os recursos financeiros atualmente são escassos, sendo que a entidade está começando a obter verbas provenientes de projetos junto a órgãos financiadores.

O CEMEAR encara como desafio à melhoria da qualidade de vida através da cooperação, da agroecologia e da agricultura familiar, buscando uma maior participação dentro deste processo.

## II-23

### COOPERVIDA – Cooperativas dos Consumidores de Produtos Ecológicos do Vale do Mampituba

#### “Organização de consumidores para o consumo de produtos ecológicos”

Ano em que iniciou a experiência: 2000

##### Abrangência:

A COOPERVIDA é formada por 104 sócios e abrange com a comercialização e circulação de produtos ecológicos a região de Torres (Torres, Mampituba, Dom Pedro de Alcântara, Morrinhos do Sul e Três Cachoeiras), sul de Santa Catarina (São João do Sul, Sombrio, Praia Grande) Serra Gaúcha, Porto Alegre, Pelotas e muitos outros municípios do estado do Rio Grande do Sul

##### Parcerias:

- w EPAGRI - Assessoria Técnica
- w Ecotorres, Coopet, Coopersombrio – Parceria comercial
- w Centro Ecológico – Assessoria técnica e mercadológica

##### Descrição Sucinta:

Inspirado pelo trabalho da COOPET (Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras) o agricultor Itamar Antônio Ferrigo, sócio da ACEVAM (Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba) sentiu-se motivado a iniciar um trabalho de mobilização de consumidores na cidade de Praia Grande – SC.

No início conversou com um grupo de aproximadamente 6 pessoas que passaram a se reunir para discutir uma possível cooperativa de consumidores ecologistas na cidade.

Depois de várias reuniões e pesquisa de fornecedores de produtos ecológicos, cada pessoa do grupo ficou responsável por convidar outras pessoas para participarem da idéia. Fez-se então uma reunião com todos os convidados. Nesta reunião apareceram mais de 100 pessoas interessadas no consumo ecológico.

A Partir da orientação técnica do Centro Ecológico o grupo fundou a COOPERVIDA (Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos do Vale do mampituba).

Logo em seguida os sócios alugaram uma loja e inauguraram a cooperativa.

## II-24

### AAO – Associação de Agricultura Orgânica

Ano em que iniciou a experiência: 1989

##### Abrangência:

- w Certificadora - Atuação nacional, 650 famílias ,
- w Associação: Mercado: 250 famílias (Feiras Grande SP + Empresas distribuição 220 famílias) Abrangência (SP/RJ).

##### Parcerias:

- w Organizações locais de produtores: co-facilitadores de todos os processos (fomento, comercialização organizada, capacitação)
- w PROTER, ITESP, FAF, IEA-APTA, ICA, APOR, B&SD, Arte Sustento, e outras : desenvolvimento de projetos
- w FAESP, Sindicatos rurais, empresas promotoras eventos: Feiras, Encontros, Seminários
- w ESALQ, UNESP, IAC (Monte Alegre, São Roque), UFSCAr-desenvolvimento de pesquisa contra demanda
- w Secretaria Agricultura Estado SP - cessão de espaço comercialização
- w PMSP, Secretarias esfera municipal, Ministério Agricultura - desenvolvimento políticas públicas (segurança alimentar, comércio solidário, criação e regulamentação Feiras Orgânicas), Normatização Certificação Orgânica.

##### Descrição Sucinta:

A ponte do agricultor para o consumidor, na forma de canais de comercialização (direta e indireta) viabiliza a produção. Comercialização se mostra como o primeiro grande desafio para os agricultores, suas demandas giram em torno disso. O desenvolvimento e a disponibilização de tecnologias ainda é insuficiente, as atividades que a AAO desenvolve como Fóruns Técnicos, publicações, grupos regionais com parcerias locais, ainda são insuficientes

A Associação de Agricultura Orgânica é uma organização não - governamental sem fins lucrativos fundada em maio de 1989 por um grupo de engenheiros agrônomos, produtores, jornalistas e pesquisadores que já praticavam a agricultura orgânica e acreditavam na sua viabilidade sócio, econômica e ambiental. Mais do que difundir práticas e técnicas, a AAO defende o direito das pessoas a uma alimentação sadia e equilibrada que preserva o homem e o meio ambiente.

Um ano após ser criada, a AAO já estabelecia sua sede no Parque da Água Branca (zona oeste de São Paulo) e em 1991 inaugurava a primeira Feira do Produtor Orgânico, contando com o apoio da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, órgão administrador do Parque.

Em 1996 a entidade lançou no mercado seu selo de garantia, atestando a produção orgânica de seus certificados. Hoje o selo da AAO é amplamente reconhecido no mercado interno e a entidade trabalha para seu reconhecimento no âmbito do mercado externo de produtos orgânicos.

Há mais de uma década, a AAO vem defendendo e lutando para que cada vez mais a agricultura orgânica torne-se conhecida e praticada. Hoje certifica mais de 500 produtores, o que a torna uma das principais e maiores certificadoras do Brasil.

A história da AAO, suas lutas, o trabalho no tempo de seus agricultores, dirigentes e o apoio dos associados e consumidores constituíram sem dúvida, as causas do seu sucesso no presente. O esforço de todos os setores interessados e preocupados com as questões ambientais, permitem-nos felizmente dizer que: Há outras alternativas! Elas já são reais! E estão sendo construídas por todos nós!

##### Onde encontrar os orgânicos?

Atualmente os alimentos orgânicos são encontrados nas grandes redes de supermercados, nas lojas especializadas e nas feiras de diversas cidades brasileiras.

Na cidade de São Paulo, a AAO inaugurou a primeira Feira do Produtor Orgânico em 1992, no mesmo local de sua sede, o Parque da Água Branca. Passados alguns anos, a AAO expandiu os locais da feira na capital, veja os atuais:

Nas terças-feiras temos no bairro de Alphaville, no Centro de Apoio 1 (Av. Dr Adibi Sauaia Neto) e no Parque da Água Branca. Aos sábados, a feira também ocorre no Parque da Água Branca, mas neste dia muitos adeptos do movimento orgânico comparecem para compartilhar o delicioso café da manhã com alimentos exclusivamente orgânicos, empreendimento de uma associada da AAO. Aos domingos, a feira ocorre no bairro do Ibirapuera, na Rua Tutóia, em frente à Igreja do Santíssimo Sacramento. Os horários sempre são das 7:00 às 12:00 horas.

#### **"Chegou a vez de Santo André".**

Foram inauguradas mais duas feiras da AAO. As feiras acontecem todas as Quintas-Feira no horário das 6:00 às 12:30, o local das feiras são: Parque Escola, localizado na rua Anacleto Popote, nº 46 bairro Valparaíso Parque Celso Daniel, localizado na Av Dom Pedro II s/nº - bairro Jardim. Confira a localização no site [www.parquescola.hpg.ig.com.br](http://www.parquescola.hpg.ig.com.br).

#### **A AAO hoje**

Com mais de 2 mil associados entre pessoas físicas, jurídicas e produtores, a AAO acompanha mais de 500 produtores certificados ou em processo de certificação.

De hortaliças à grãos, passando por frutas, cogumelos, leite, mel e açúcar, em diferentes estados brasileiros, a AAO certificou e monitora cerca de 30 mil hectares de área orgânica.

Certifica também empresas que surgiram para trabalhar exclusivamente com o produto orgânico e já atendem a grandes redes de supermercados.

#### **Áreas de atuação**

- w Publica e divulga suas Normas Técnicas de Produção Orgânica.
- w Mantém um plantão técnico em apoio aos seus produtores certificados
- w Difunde e divulga a agricultura orgânica através de cursos, eventos e publicações.
- w Elabora e executa projetos sócio-econômicos em cooperação com outras instituições, públicas e privadas.
- w Associa pessoas físicas e jurídicas interessadas em conhecer mais sobre a agricultura orgânica e contribuir para seu crescimento e difusão.

## **II-25**

### **REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA**

**Ano em que iniciou a experiência:** 1999

**Abrangência:** 3 estados (PR, SC e RS), 120 municípios, 150 grupos e associações, 23 ONGs, 1.500 famílias. Só no Rio Grande do Sul são 52 municípios, cerca de 400 famílias agricultoras e 500 consumidores

#### **Parcerias:**

Cerca de 60 grupos de agricultore(a)s ecologistas (Arpa-sul, Sul ecológica, Ecocitrus, Ecovale, Acert, Aecia, Vaca Morta, Aafa, etc.), 4 ONG's (Capa(s), Cetap, CE), 6 cooperativas de consumidores (Coopet, Ecotorres, Teia, Coonalter, etc.). Todos membros da Rede Ecovida.

#### **Descrição Sucinta:**

A Rede Ecovida de Agroecologia é um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas e simpatizantes com a produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos ecológicos. A Rede trabalha com princípios e objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a agroecologia nos seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos pelos seus membros.

No enfoque da Rede Ecovida, a agroecologia é um:

"Processo de produção de alimentos e produtos em conjunto com a natureza, onde os(as) agricultores(as) possam desenvolver suas atividades sem agredir o ambiente, tomando-se independentes dos "pacotes tecnológicos" com seus caros e degradantes insumos industriais, visando não somente as sobras financeiras, mas principalmente qualidade de vida. É a base para o desenvolvimento sustentável nos aspectos sociais, ambientais e econômicos, envolvendo as dimensões políticas, técnicas e culturais, em processos educativos e metodologicamente adequados, onde os(as) trabalhadores(as) assumem o protagonismo maior e aumentam seu poder de intervenção na sociedade, de forma organizada" (Cepagri 98).

#### **A Rede Ecovida tem por princípios:**

- w Ter a Agroecologia como base para o desenvolvimento sustentável.
- w Garantir a qualidade do processo através da Certificação Participativa.
- w Trabalhar com agricultores e agricultoras familiares e suas organizações.
- w Ser regida por normativa própria de funcionamento e de produção.
- w Trabalhar na construção do comércio justo e solidário.

#### **E tem por objetivos:**

- w Desenvolver e multiplicar as iniciativas agroecológicas.
- w Incentivar o trabalho associativo na produção e no consumo de alimentos ecológicos.
- w Articular e disponibilizar informações entre as organizações e pessoas.
- w Aproximar, de forma solidária, agricultores e consumidores.
- w Ter uma marca-selo que expresse o processo, o compromisso e a qualidade.
- w Fomentar o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular.

A Rede está estruturada em Núcleos Regionais, que reúnem todos os membros da Rede de uma determinada região geográfica e são a unidade funcional da Rede.



Dentre as diversas atividades que os Núcleos desenvolvem está a da Certificação Participativa, um dos eixos centrais de atuação da Rede. O processo de certificação participativa se caracteriza por:

- w Tem a confiança como base do processo, partindo da premissa que os próprios produtores, técnicos e consumidores, devidamente conscientes e capacitados, possuem as condições necessárias para atestar a qualidade dos produtos e processos desenvolvidos.
- w Assume um caráter de rede quando se mostra sem hierarquias, ou seja, seus integrantes não são submetidos à imposição de normas, mas à adesão voluntária ao respeito às diretrizes e princípios comuns e ao cumprimento mútuo de regras e procedimentos estabelecidos participativamente.
- w Acredita que a certificação pode se dar de forma participativa, em que a obtenção das informações, a verificação do cumprimento das normas e o aperfeiçoamento dos sistemas produtivos são realizados com o envolvimento efetivo dos agricultores e suas organizações, de técnicos, de organizações locais e regionais de assessoria e dos consumidores.
- w Garante a presença de um "olhar externo" no processo através do grupo de verificação ou comissão de ética, estabelecido de acordo com o nível envolvido (grupo comunitário, articulação municipal, Núcleo Regional ou Rede). Este é, geralmente, composto por agricultores, técnicos ou consumidores não envolvidos diretamente com o processo produtivo em questão.
- w É realizada de forma descentralizada em que os atores e estruturas locais e regionais da Rede podem assumir as principais atribuições e responsabilidades na certificação e garantia da qualidade.
- w É adequada à realidade e características da agricultura familiar, às normas e à legislação vigente, garantindo ao processo valor legítimo e legal perante às instituições responsáveis e perante à sociedade.
- w Defende a transparência nas informações no processo de certificação e de obtenção da qualidade.

No Rio Grande do Sul, o processo de estruturação dos Núcleos Regionais teve um impulso a partir do segundo semestre de 2001, com a aprovação de recursos para o processo de animação da Rede. Atualmente dos 7 Núcleos previstos, 4 encontram-se em funcionamento e desenvolvendo a metodologia da certificação participativa, o processo está em construção, no entanto, verifica-se que é possível padronizar e sistematizar um processo de certificação feito pelos próprios atores envolvidos no processo de produção e consumo de alimentos ecológicos, o rigor exigido entre os envolvidos, a garantia de uma amostragem que atinge quase que os 100%, a facilidade de rastreabilidade do processo, provam que é possível realizar uma certificação que garanta a autonomia das comunidades locais. Aliado a isto, observa-se o caráter pedagógico do processo, onde as avaliações e visitas, além de servirem como espaço de troca de conhecimentos, servem como base para processo de auto-avaliação dos grupos e de aprofundamento na proposta da agroecologia.

As principais limitantes que se encontram, são a disponibilidade de tempo por parte do membros, no sentido de promover as visitas e avaliações; a própria inovação do processo, onde a metodologia encontra-se em permanente construção o que a torna mais lenta; a legislação sobre certificação, onde, de acordo com a portaria 17/02, se torna praticamente impossível normatizar este processo e credenciá-lo enquanto certificação formal, devido as exigências burocráticas voltadas claramente para o processo de certificação por auditoria.

No entanto, são várias as possibilidades que um processo de articulação em Rede possibilita, hoje, a estruturação dos Núcleos da Rede, tem permitido discussões e práticas no âmbito da comercialização, formação e sensibilização de novos grupos.

## Anexo IV – Índice de contatos de entidades/grupos

Apresentamos na tabela abaixo uma listagem de 107 entidades localizadas durante o levantamento, com formas de contato atualizadas. As entidades estão organizadas primeiramente **por estado** (e os estados estão ordenados alfabeticamente, começando por Acre e terminando em Tocantins), e dentro de cada estado estão organizados **em ordem alfabética**.

Há, à esquerda da tabela, três colunas (nI, nII e nIII) que indicam o grau de informações disponíveis neste documento para cada entidade: nI se refere às entidades que responderam o questionário e têm suas informações no Anexo II; nII refere-se a algumas entidades que não responderam o questionário, mas contém, no Anexo III, informações obtidas de outras fontes; por fim, o nível nIII refere-se às entidades que não contam, neste documento, com informações detalhadas, apenas uma breve descrição na própria tabela deste Anexo IV.

nI	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
		III-01	<b>Asareaj - Associação de Seringueiros e Agricultores do Alto Juruá</b>	Agricultura de subsistência, extrativismo sustentável, comercialização, proteção e educação ambiental, organização comunitária e gestão participativa	Av. Getúlio Vargas, 1255, Bairro da Cobal 69980-000 Cruzeiro do Sul (68)322-5714, (68)322-5732	AC
I-01			<b>Cooperiaco - Cooperativa dos Produtores Rurais do Vale do Rio Iaco</b>	(ver Anexo II)	Leudemy Alencar de Lima (Lila) Av. Brasil, 530 69940-000 Sena Madureira (68) 612-2383, (68)612-2045, (68)9973-0154	AC
		III-02	<b>PESACRE - Grupo de Pesquisa e Extensão em Sistemas Agroflorestais do Acre</b>	Presta assessoria em organização comunitária, agrofloresta e comercialização a diversas comunidades do estado.	Marcos Rocha da Silva (68)223-3773, (68)223-1089 <a href="mailto:marcos@pesacre.org.br">marcos@pesacre.org.br</a>	AC
	II-01		<b>Acoprum - Associação Comunitária dos Produtores Rurais de Mocaminho</b>	(ver Anexo III)	Isaura Rua 2 de Julho, s/nº 46360-000 Pindaí (77) 667-2260 <a href="mailto:past.terra@micks.com.br">past.terra@micks.com.br</a>	BA
		III-03	<b>Coapical - Cooperativa dos Pequenos Apicultores de Campo Alegre de Lourdes</b>	Comercialização coletiva de mel	SASOP A/C Sílvia Rua Cel. Luiz Antônio, s/nº 47200-000 Campo Alegre de Lourdes (74)533-2440, (74)533-2293	BA
		III-04	<b>Coopasb - Cooperativa dos Pequenos Produtores e Produtoras Agroecologistas do Sul da Bahia ,</b>	Tem como missão melhorar a capacidade de gerenciamento da Produção, Agroindústria e Comercialização das 226 famílias associadas e organizadas atualmente em 22 núcleos Comunitários: 15 Assentamentos de reforma agrária e 07 Comunidades Tradicionais, em 12 Municípios da Microrregião Cacaueira do Sul da Bahia. Estão certificando os produtos pelo IBD.	Emerentina Costa Av. Ubaitaba 818-A, Malhado 45650-000 Ilhéus (73) 634-1385 <a href="mailto:juparaeco@uol.com.br">juparaeco@uol.com.br</a>	BA
I-02			<b>Coopercuc - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá</b>	(ver Anexo II)	Eginaldo Gomes Xavier, Erwin Gross Rua São Paulo, 333 IRPAA Pro-CUC 48950-000 Canudos, Uauá e Curaçá (74)673-1296 <a href="mailto:procuc@portalsf.com.br">procuc@portalsf.com.br</a> <a href="http://www.procucikn.com.br">http://www.procucikn.com.br</a>	BA
		III-05	<b>Instituto de Estudos Ambientais do Sul da Bahia - IESB - Núcleo comunidades sustentáveis</b>		Luis de Lima Barbosa Ilhéus (73)634-2179, (73)236-1407 <a href="mailto:luislima@maxnet.com.br">luislima@maxnet.com.br</a> <a href="mailto:luislima@iesb.org.br">luislima@iesb.org.br</a>	BA
		III-06	<b>Sasop - Serviço de Assessoria a Organizações Populares Rurais</b>	Transformação, certificação e comercialização de produtos agroecológicos	Carlos Eduardo S. Leite Rua Padre José Potter, 100 47200-000 Remanso (74) 535-1548, (74)535-0093, (71)335-6048 <a href="mailto:sasop@sasop.com.br">sasop@sasop.com.br</a> <a href="mailto:caesleite@sasop.org.br">caesleite@sasop.org.br</a>	BA
		III-07	<b>MST - Nacional</b>	MST - setor de produção e comercialização	Ciro Corrêa <a href="mailto:cirocorrea@terra.com.br">cirocorrea@terra.com.br</a> <a href="mailto:producaobsb@terra.com.br">producaobsb@terra.com.br</a>	BR

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
	II-02		<b>Adac - Associação de Desenvolvimento Agroecológico e Cultural e Sindicato dos Trabalhadores Rurais Mauriti</b>	(ver Anexo III)	<b>Rita de Cássia de Sousa</b> R. José Quintino, 02, Centro Centro 63210-000 Mauriti (88) 552-1201 <a href="mailto:evanildopt@hotmail.com">evanildopt@hotmail.com</a>	CE
		III-08	<b>Banco Palmas</b>	Banco popular do Conjunto Palmeira - Iniciativa de população de baixa renda que busca equilibrar a produção com o consumo local através de uma rede de solidariedade entre os moradores	<b>Sandra Magalhães</b> Fortaleza (85)269-3800, (85)250-8279 <a href="mailto:bancopalmas@uol.com.br">bancopalmas@uol.com.br</a>	CE
I-03			<b>Empresa 21 - NEPA (Núcleo de Ensino e Pesquisa Aplicada)</b>	(ver Anexo II)	<b>Luiz Geraldo de Oliveira Moura</b> Rua Monsenhor Furtado 2326 60441-750 Fortaleza (85)482-0621, (85)482-2377 <a href="mailto:nepa-ce@terra.com.br">nepa-ce@terra.com.br</a> <a href="http://www.NEPA.org.br">www.NEPA.org.br</a>	CE
		III-09	<b>Apacap - Associação dos Pequenos Agricultores de Campinho e Pedra Lisa Alta</b>	Organização comercial coletiva	Caixa Postal 36 - Rod. D. José Dalvit, km 10, Bairro Boa Vista II 29950-000 Iconha (28) 3560-1134	ES
		III-10	<b>APTA - Associação de Programas em Tecnologias Alternativas</b>	Feira de produtos orgânicos de Vitória	<b>Fabício e Jerônimo</b> Rua 7 de Setembro, 289, Centro 29015-000 Vitória (27) 3222-3527 / 3223-7232 <a href="mailto:apta@veloxmail.com.br">apta@veloxmail.com.br</a>	ES
I-04			<b>ADAO – GO</b>	(ver Anexo II)	<b>Hudson Lustosa, Claudia Moreira, Adib Francisco</b> (62)205-7372, (62)202-1250, (62)293-1356 <a href="mailto:claudiamoreira23@yahoo.com.br">claudiamoreira23@yahoo.com.br</a> <a href="mailto:hudsonlustosa@yahoo.com.br">hudsonlustosa@yahoo.com.br</a>	GO
I-05			<b>Cedac - Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado</b>	(ver Anexo II)	<b>Alessandra Karla da Silva</b> Rua C, 233 N 572, LT02, Nova Suíça 74290-040 Goiânia (62)251-6281, (62)251-4075 <a href="mailto:cedac@cedac-ong.org.br">cedac@cedac-ong.org.br</a> <a href="mailto:redede@emporiodocerrado.org.br">redede@emporiodocerrado.org.br</a>	GO
		III-11	<b>IBD - Instituto Bio-Dinâmico</b>	Faz a certificação de produtos agroecológicos	<b>Aimée Faria</b> (61)242-9600, (61)9906-4323, (62)446-1214 <a href="mailto:anfaria@globo.com">anfaria@globo.com</a>	GO
	II-03		<b>Kalunga - Mercado Justo</b>	(ver Anexo III)	<b>Fábio Padula</b> Rua João Guilhermino Magalhães, Qd. 27 Lt. 230 73790-000 Cavalcante (62)494-1382, (62)494-1187 <a href="mailto:fabioadula@kalungamercadojusto.com">fabioadula@kalungamercadojusto.com</a> <a href="mailto:kalunga@kalungamercadojusto.com">kalunga@kalungamercadojusto.com</a> <a href="http://www.mercadojusto.com.br">http://www.mercadojusto.com.br</a>	GO
		III-12	<b>Sítio São Pedro</b>	Associação de Produtores/consumidores Agroecológicos de Goiânia	<b>Cláudia ou Shirlei</b> Goiânia (62)202-1250, (62)531-3329, (62)9998-0926 <a href="mailto:sitiosaopedro@yahoo.com.br">sitiosaopedro@yahoo.com.br</a>	GO
I-06			<b>Amavida - Associação Maranhense para a Conservação da Natureza</b>	(ver Anexo II)	<b>Murilo Sérgio Drummond</b> Rua Sete Quadra I Casa 01 Jd Bela Vista 65073-200 São Luis do Maranhão (98)246-4485, (98)9993-1814 <a href="mailto:msdrummond@amavida.org.br">msdrummond@amavida.org.br</a> <a href="mailto:amavida@amavida.org.br">amavida@amavida.org.br</a> <a href="http://www.amavida.org.br">www.amavida.org.br</a>	MA

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
	II-04		<b>Assema - Associação em Áreas de Assentamento do Maranhão</b>	(ver Anexo III)	<b>Francinaldo</b> Rua Ciro Rego, 218, Centro 65725-000 Pedreiras (99) 645-1155 <a href="mailto:gentedefibra@assema.org.br">gentedefibra@assema.org.br</a>	MA
		III-13	<b>Tijupá - Associação Agroecológica Tijupá</b>	Criação de abelhas nativas: alternativa viável à comunidades rurais da região do Munim, MA	<b>Eurípedes</b> Rua João Palácio, VP 36, casa 07, Cohab Anil II 65051-280 São Luis (98) 259-5719 / 245-3236 <a href="mailto:tijupa@elo.com.br">tijupa@elo.com.br</a>	MA
		III-14	<b>AAFA - Associação de Agricultores Familiares Agroecológicos</b>	Associação de produtores orgânicos de uma comunidade na região de Erexim, que conta com a assessoria e apoio da CAPA e da CTA/ZM na produção, beneficiamento e comercialização de cana-de-açúcar	<b>Romualdo</b> Araponga (31)3894-1190 <a href="mailto:cta-araponga@tdnet.com.br">cta-araponga@tdnet.com.br</a>	MG
I-07			<b>APAT – Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais</b>	(ver Anexo II)	<b>Beth Cardoso</b> Caixa Postal 13 - Rua Conselheiro Torres, 598 Centro 36844-000 Tombos (32)3751-1745, (31)3892-2000 <a href="mailto:apat@imicro.com.br">apat@imicro.com.br</a> <a href="mailto:cta@ctazm.org.br">cta@ctazm.org.br</a> <a href="http://www.ctazm.org.br">http://www.ctazm.org.br</a>	MG
	II-05		<b>Armicipa - Associação Regional Mucuri de Cooperação de Pequenos Agricultores</b>	(ver Anexo III)	<b>Antônio e Vanuza</b> R. Frei Serafim, 870, Bairro Dr. Laerte Laender 39803-158 Teófilo Otoni (33) 3521-1610 <a href="mailto:armicipa@uai.com.br">armicipa@uai.com.br</a>	MG
		III-15	<b>Associação Mineira de Defesa do Ambiente</b>		<b>Rafael Izidoro</b> (31)3291-0360 <a href="mailto:ecorafa@uaivip.com.br">ecorafa@uaivip.com.br</a>	MG
I-08			<b>CAA-NM - Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (Cooperativa Grande Sertão)</b>	(ver Anexo II)	<b>Elisa Cotta de Araújo</b> Rua H Andersen 400 distrito industrial 39400-000 Montes Claros (38)3223-2285 <a href="mailto:caa_nm@connect.com.br">caa_nm@connect.com.br</a> <a href="mailto:caa@caa.org.br">caa@caa.org.br</a>	MG
		III-16	<b>Cáritas de Jequitinhonha</b>	Trabalha com organização e assistência de agricultores familiares em agrofloresta e beneficiamento, e no momento está envolvido também com a formação de uma rede de economia solidária abrangendo o Médio e o Baixo Vale do Jequitinhonha para escoamento da produção agroecológica.	<b>Decanor</b> Baixo e Médio Vale do Jequitinhonha (33)3741-1447 ou (33)3741-2004 <a href="mailto:caritasdiocese@ligbr.com.br">caritasdiocese@ligbr.com.br</a>	MG
I-09			<b>CAT/GV - Centro Agroecológico Tamanduá (cooperativa CRESAFA)</b>	(ver Anexo II)	<b>Anderson Barcellos Santos</b> Rua Marechal Deodoro 836 centro 35010-280 Governador Valadares (33)3225-4818 <a href="mailto:catgv@uai.com.br">catgv@uai.com.br</a>	MG
I-10			<b>CAV - Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica</b>	(ver Anexo II)	<b>Boaventura Soares de Castro</b> Rua São Pedro, 43 Campo 39660-000 Turmalina (38)3527-1401 <a href="mailto:vicentenica@ligbr.com.br">vicentenica@ligbr.com.br</a>	MG
		III-17	<b>Movimento das Donas de Casa e Consumidores de MG</b>	Trabalha principalmente com a conscientização de consumidores e qualidade de sua alimentação.	<b>Solange e Patrícia</b> Rua da Bahia, 1148 - 302 30160-906 Belo Horizonte (31)3274-1033 <a href="mailto:mdcmg@globalsite.com.br">mdcmg@globalsite.com.br</a> <a href="mailto:mdcmg@mdcmg.com.br">mdcmg@mdcmg.com.br</a>	MG

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
		III-18	<b>Sapucaí</b>	trabalha com organização e assistência técnica de agricultores familiares orgânicos e é uma certificadora. Procura maneiras de comercializar (organiza a feira orgânica em Pouso Alegre).	<b>Débora</b> Pouso Alegre (35)3422-1017 <a href="mailto:sapucaicert@uol.com.br">sapucaicert@uol.com.br</a>	MG
	II-06		<b>ASPARGO</b>	(ver Anexo III)	<b>Sr. Lino Skowronski</b> Campo Grande (67)331-2818 <a href="mailto:linoski@zipmail.com.br">linoski@zipmail.com.br</a>	MS
		III-19	<b>IDATERRA-MS</b>	O IDATERRA é uma empresa estatal de extensão rural de Mato Grosso do Sul, que assessora um grupo de produtores agroecológicos que está iniciando um processo de comercialização em conjunto, iniciando por um ponto na Feira da cidade de Dourados-MS.	<b>Liliane</b> (67)424-0022	MS
		III-20	<b>MST – MS</b>	MST de Mato Grosso do Sul, desenvolve trabalhos de incentivo à agroecologia em parceria com IDATERRA e outras entidades, oferecendo cursos e estimulando a criação de feiras orgânicas	<b>Regina</b> xxx <a href="mailto:mrssouto@ig.com.br">mrssouto@ig.com.br</a> <a href="mailto:mstms@terra.com.br">mstms@terra.com.br</a>	MS
		III-21	<b>Associação Juinense Organizada para Ajuda Mutua - AJOPAM</b>	Apoio à produção e comércio justo na agricultura familiar	Juína (66)566-1568 <a href="mailto:ajopam@juina-fox.com.br">ajopam@juina-fox.com.br</a>	MT
I-11			<b>CTA – MT</b>	(ver Anexo II)	<b>Fátima Moura</b> Caixa Postal 122 78250-000 Pontes e Lacerda (65)266-1781 <a href="mailto:ctamt@sisproel.com.br">ctamt@sisproel.com.br</a>	MT
		III-22	<b>Adempa - Associação de Desenvolvimento Agrícola dos Mini e Pequenos Agricultores de Abaetetuba</b>	Comercialização de frutas regionais	<b>Adalgisa</b> Passagem Coração de Jesus, 152, Algodoal 68440-000 Abaetetuba (91) 3751-4955	PA
I-12			<b>APACC - Associação Paraense de apoio às comunidades Carentes (cooperativa CART - Cooperativa Agrícola resistência de cametá)</b>	(ver Anexo II)	<b>Frank</b> Caixa postal 37 Cametá (91)3781-1622, (91)3781-1010 <a href="mailto:apaccame@amazon.com.br">apaccame@amazon.com.br</a> <a href="mailto:apacagri@amazon.com.br">apacagri@amazon.com.br</a>	PA
		III-23	<b>Bolsa Amazônia e POEMA</b>	Programas da Universidade Federal do Pará que utilizam a lógica de agricultores/experimentadores, garantindo a participação dos/as agricultores/as no desenvolvimento de tecnologias adaptadas a realidade local, através da capacitação técnica, trocas de experiências, acompanhamento dos experimentos e sistematização dos resultados.	<b>Agenor</b> Belém (91)211-1686 <a href="mailto:poema@ufpa.br">poema@ufpa.br</a> <a href="mailto:bolsaamazonia@ufpa.br">bolsaamazonia@ufpa.br</a>	PA
		III-24	<b>Fase (Pará)</b>	Em mais de três décadas de trabalho na Amazônia, sobretudo no Pará, a FASE vem acumulando experiências de atuação político-educativa e organizativa junto aos movimentos sociais rurais e urbanos da região. Em 1987, foi criado o Programa Mato Grosso, com sede no Vale do Guaporé, Amazônia Ocidental. As ações desenvolvidas por esses regionais buscam criar referências de valorização da sócio-biodiversidade amazônica. Para a FASE, a sobrevivência do ecossistema Amazônico depende da garantia e ampliação do acesso de agricultores familiares, povos tradicionais das florestas e excluídos das cidades a alguns direitos básicos. Para favorecer a comercialização de alimentos provenientes da agricultura familiar, foi criada, em 1992, a Central das Associações de Agricultores em Mato Grosso. A Central agrega valores à produção evitando atravessadores e envolve centenas de agricultores familiares na comercialização solidária.	<b>Silke Tribukait, João Corrêa e Jorge Pinto</b> (91)242-0318, (91)212-2127 <a href="mailto:silke@fase-pa.org.br">silke@fase-pa.org.br</a> <a href="mailto:jcorrea@fase-pa.org.br">jcorrea@fase-pa.org.br</a>	PA

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
		III-25	<b>Central das Associações dos Assentamentos do Alto Sertão Paraibano - CAAASP</b>	Desenvolve diversas ações, inclusive a discussão sobre a produção e comercialização de produtos agroecológicos, no sentido de garantir a permanência na terra dos trabalhadores e trabalhadoras assentados e assentadas. Como no assentamento Acauã, outras áreas também estão sendo envolvidas nessa discussão.	<b>Deuza e Antônio Cleide</b> (83) 531-6032 <a href="mailto:caaasp@hotmail.com">caaasp@hotmail.com</a> <a href="mailto:cptsertao@uol.com.br">cptsertao@uol.com.br</a>	PB
		III-26	<b>Pólo Sindical da Borborema e Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Lagoa Seca</b>	Feira regional de produtos agroecológicos	<b>Juliana</b> Rua José Geraldo da Costa 58117-000 Lagoa Seca (83)361-9040, (83)361-9041, (83)366-1376 <a href="mailto:roberval@aspta.org.br">roberval@aspta.org.br</a> <a href="mailto:asptapb@aspta.org.br">asptapb@aspta.org.br</a>	PB
I-13			<b>Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá (Espaço Ecológico)</b>	(ver Anexo II)	Marcelino Bezerra (agente de comercialização) Daniela Nart – Centro Sabiá (assessoria) Rua do Sossego, 355 Santo Amaro 50.050-080 Recife (81)3223-7026 <a href="mailto:centrosabia@terra.com.br">centrosabia@terra.com.br</a> <a href="mailto:sabia@centrosabia.org.br">sabria@centrosabia.org.br</a>	PE
		III-27	<b>Diaconia/Paaf - Programa de Apoio à Agricultura Familiar</b>	O mercado local para frutas e hortaliças agroecológicas produzidas pela agricultura familiar nos municípios de Afogados de Ingazeira/PE e Umarizal/RN	<b>Valéria</b> Rua Marques Amorim, 599, Boa Vista 50070-330 Recife (81)3221-0508 <a href="mailto:paaf@diaconia.org.br">paaf@diaconia.org.br</a>	PE
I-14			<b>ACOPA / Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná</b>	(ver Anexo II)	<b>Moacir Roberto Darolt</b> Caixa Postal 2031 80710-000 Curitiba (41)551-1036, (41)9976-3371 <a href="mailto:acopa2003@ig.com.br">acopa2003@ig.com.br</a> <a href="mailto:darolt@iapar.br">darolt@iapar.br</a> <a href="http://www.consumidororganico.hpg.com.br">http://www.consumidororganico.hpg.com.br</a>	PR
	II-07		<b>Aopa - Associação de Agricultura Orgânica do Paraná</b>	(ver Anexo III)	<b>Rogério Rosa</b> R. Gottlieb Rosenau, 158c, Tarumã 82530-330 Curitiba (41) 363-7021 <a href="mailto:aopa@avalon.sul.com.br">aopa@avalon.sul.com.br</a> <a href="mailto:rgrosa@terra.com.br">rgrosa@terra.com.br</a>	PR
		III-28	<b>AS-PTA - PR</b>	Assessora diretamente duas iniciativas de comercialização, sendo: uma através da AFEIRA - Associação das Famílias Ecologistas do Irlatinzinho, com erva mate para chimarrão, já efetivando a comercialização, a segunda, um consórcio de 05 organizações, para beneficiamento de feijão e outros alimentos, sendo que o lançamento dos produtos no mercado está previsto para janeiro ou mais tardar em fevereiro	<b>José Maria Turin</b> <a href="mailto:asptapr@aspta.org.br">asptapr@aspta.org.br</a>	PR
		III-29	<b>Instituto Equipe de Educadores Populares - IEEP</b>	Atua no Centro-Sul do PR e assessora processos em organização popular, agroecologia e economia solidária. Desenvolve atualmente 3 experiências de feiras abastecimento de alimentos ecológicos na proposta das redes de colaboração solidária através da lógica da economia solidária, na qual agricultores familiares ecologistas negociam seus alimentos em bairros de baixa renda das cidades.	<b>Roberto Martins de Souza</b> <a href="mailto:institutoequipe@brturbo.com">institutoequipe@brturbo.com</a>	PR
	II-08		<b>Sindicato dos Agricultores Familiares de Capanema</b>	(ver Anexo III)	<b>Jociane</b> Caixa Postal 48 - Rua Padre Cirilo, 1030 89700-000 Capanema (46)552-1482 <a href="mailto:sintraf@ampernet.com.br">sintraf@ampernet.com.br</a>	PR

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
	II-09		<b>Abio - Associação dos Produtores Biológicos do Rio de Janeiro</b>	(ver Anexo III)	<b>Ingrid</b> Alameda São Boaventura, 770, Fonseca 24120-191 Niterói (21)2625-6379, (22)2542-1875 <a href="mailto:contato@abio.org.br">contato@abio.org.br</a> <a href="mailto:canteirosabr@uol.com.br">canteirosabr@uol.com.br</a>	RJ
		III-30	<b>Agrinatura</b>	Grupo de agricultores orgânicos que comercializa em duas feiras na cidade do Rio de Janeiro (Ipanema e Leblon).	<b>Beto Selig</b> (21)3084-1304	RJ
		III-31	<b>BioHortas</b>		<b>Paulo Aguinaga</b> (24)2259-2045, (24)2242-5536 <a href="mailto:pauloaguinaga@ig.com.br">pauloaguinaga@ig.com.br</a>	RJ
I-15			<b>CAPINA</b>	(ver Anexo II)	<b>Ricardo Costa</b> Rio de Janeiro <a href="mailto:ricardo@capina.org.br">ricardo@capina.org.br</a> <a href="mailto:capina@capina.org.br">capina@capina.org.br</a> <a href="http://www.capina.org.br">www.capina.org.br</a>	RJ
		III-32	<b>Coonatura COBAL</b>		(21)2527-3027	RJ
I-16			<b>Horta Orgânica</b>	(ver Anexo II)	<b>Carlos Eduardo Portella Sturm</b> Av. Professora Emília Esteves 671 Centro São José do Vale do Rio Preto (24)2224-2499 <a href="mailto:hortaorganica@uol.com.br">hortaorganica@uol.com.br</a>	RJ
	II-10		<b>Idaco - Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária</b>	(ver Anexo III)	<b>Giselia Potengy</b> Rua Visconde de Inhaúma, 134, sala 529 Centro 20094-900 Rio Janeiro (21)9731-5007, (21)2516-8552 <a href="mailto:idaco@idaco.org.br">idaco@idaco.org.br</a> <a href="mailto:gertec@idaco.org.br">gertec@idaco.org.br</a> <a href="http://www.idaco.org.br">http://www.idaco.org.br</a>	RJ
		III-33	<b>Pesagro-Rio - Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro</b>	Desenvolvimento sustentável em comunidades de produtores rurais familiares utilizando a verticalização da produção com ênfase em procedimentos agroecológicos.	<b>Maria do Carmo e Vinicius Vitoi</b> Alameda São Boaventura, 770, Fonseca 24120-191 Niterói (21)3603-9200, (21)2682-1196, (22)2522-5633 <a href="mailto:mcarmo@pesagro.rj.gov.br">mcarmo@pesagro.rj.gov.br</a> <a href="mailto:viniciusvitoi@yahoo.com.br">viniciusvitoi@yahoo.com.br</a>	RJ
I-17			<b>Quilombo da Serra - feira de trocas solidárias</b>	(ver Anexo II)	<b>Ary Moraes</b> Rua Prefeito Sebastião Teixeira, 94/105 Várzea Teresópolis (21)2643-2013 <a href="mailto:rhguarilha@uol.com.br">rhguarilha@uol.com.br</a>	RJ
I-18			<b>Rede Ecológica</b>	(ver Anexo II)	<b>Flavia Soares e Miriam Langenbach</b> Rio de Janeiro <a href="mailto:miriaml@radnet.com.br">miriaml@radnet.com.br</a>	RJ
I-19			<b>Roda Viva</b>	(ver Anexo II)	<b>Ronaldo Salek</b> Rio de Janeiro (24) 9211-8364 <a href="mailto:ronaldosalek@hotmail.com">ronaldosalek@hotmail.com</a>	RJ
		III-34	<b>Sítio do Moinho</b>	Loja que vende produtos orgânicos em ponto fixo ou por cestas, no rio de Janeiro	<b>Angela</b> Rio de Janeiro (21)3322-0302 <a href="mailto:smoinho@sitiodomoinho.com">smoinho@sitiodomoinho.com</a> <a href="http://www.sitiodomoinho.com">www.sitiodomoinho.com</a>	RJ
		III-35	<b>Vale das Palmeiras</b>	Grupo de agricultores orgânicos que comercializa em uma feira no bairro de Ipanema na cidade do Rio de Janeiro	<b>Anita</b> Rio de Janeiro (21)2285-8582 <a href="mailto:anita.v@terra.com.br">anita.v@terra.com.br</a>	RJ
	II-11		<b>ACARAM - Articulação Central das Associações de Ajuda Mútua</b>	(ver Anexo III)	<b>Neréia</b> R. Vilagran Cabrita, 709, Bairro Urupá 78.961-000 Ji-Paraná (69)422-2469 <a href="mailto:acaram@pcnet.com.br">acaram@pcnet.com.br</a>	RO

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
I-20			<b>APA - Associação dos Produtores Alternativos</b>	(ver Anexo II)	<b>Lindomar Ventura</b> Av. Gonçalves Dias, 3671, Bairro Bela Floresta 78950-000 Ouro Preto do Oeste (69) 461-2059 <a href="mailto:apa@ouronet.com.br">apa@ouronet.com.br</a>	RO
		III-36	<b>APRURAM - Associação dos Produtores Rurais Rolimourense para Ajuda Mútua</b>	Fundada em 1991, com a atenção voltada ao reflorestamento a partir de 1995. Trabalha com a capacitação de pequenos agricultores em agrofloresta e comercialização, além de uma vasta gama de atividades educacionais	<b>Aparecido</b> Av. 25 de Agosto, 7403, Bairro Cidade Alta 78987-000 Rolim de Moura (69)442-5152 <a href="mailto:apruram@nettravelrm.com.br">apruram@nettravelrm.com.br</a>	RO
I-21			<b>RECA - Associação dos Pequenos Agrossilvicultores do Projeto Reca (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado)</b>	(ver Anexo II)	<b>Hamilton Condack de Oliveira</b> BR 364, km 1071, Nova Califórnia 78928-000 Porto Velho (68)253-1046, (69)253-1007 <a href="mailto:projutoreca@yahoo.com.br">projutoreca@yahoo.com.br</a>	RO
	II-12		<b>Afevale - Associação de Feirantes Ecológicos do Vale</b>	(ver Anexo III)	<b>Jair Staub</b> R. Thomaz Flores, 805 96810-090 Santa Cruz do Sul <a href="mailto:capa@unisc.com.br">capa@unisc.com.br</a>	RS
	II-13		<b>Associação Agroecológica Fazenda Anonni</b>	(ver Anexo III)	Caixa Postal 090 99560-000 Sarandi (54) 504-3444 / 616-3032 <a href="mailto:coanol@viaradiointernet.com.br">coanol@viaradiointernet.com.br</a> <a href="mailto:crehnor@crehnor.com.br">crehnor@crehnor.com.br</a>	RS
I-22			<b>Associação Vida Natural</b>	(ver Anexo II)	<b>Ricardo Edson Fritsch</b> Nova Petrópolis e Picada Café (54)285-1646 <a href="mailto:efritsch@royalnet.com.br">efritsch@royalnet.com.br</a> <a href="http://www.wassvidanatural.kit.net">http://www.wassvidanatural.kit.net</a>	RS
I-23			<b>Capa - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor</b>	(ver Anexo II)	<b>Fábio André Mayer, Ernesto Álvaro Martinez</b> Rua Santa Tecla 569 96170-000 São Lourenço do Sul (53)272-3930, (53)3027-1895 <a href="mailto:capasul@terra.com.br">capasul@terra.com.br</a>	RS
	II-14		<b>Centro Ecológico Ipê (Coordenação da Feira)</b>	(ver Anexo III)	<b>Laércio Meirelles</b> Caixa Postal 21 RS 122 km 145,5, Zona Rural 95240-000 Ipê (51)664-0220, (51)8113-5891 <a href="mailto:laerciomeirelles@terra.com.br">laerciomeirelles@terra.com.br</a>	RS
		III-37	<b>CEPO</b>	Há pelo menos quatro anos estão envolvidos em projetos de ECOPOPSOL, e um dos ramos é a comercialização de produtos agroecológicos.	<b>Julio Cesar Brancher</b> Rua Espírito Santo, 164 99700-000 Erexim (54)522-1504, (54)522-5466 <a href="mailto:cepo@st.com.br">cepo@st.com.br</a>	RS
	II-15		<b>Cetap - Centro de Tecnologias Alternativas Populares</b>	(ver Anexo III)	<b>Edson</b> Caixa Postal: 616 99400-100 Bagé (53)241-1748, (54)313-3611 <a href="mailto:cicda@matrix.com.br">cicda@matrix.com.br</a> <a href="mailto:cetap@berthier.com.br">cetap@berthier.com.br</a>	RS
	II-16		<b>Cetap e Coonalter - Centro de Tecnologias Alternativas Populares e Cooperativa Mista e de Trabalho Alternativa</b>	(ver Anexo III)	<b>Gilmar Zolet Vieira</b> Caixa Postal: 616 99001-970 Passo Fundo (54) 313-3611, (54)313-3088 <a href="mailto:cetap@berthier.com.br">cetap@berthier.com.br</a>	RS
	II-17		<b>COOLMÉIA - Cooperativa Ecológica</b>	(ver Anexo III)	<b>Glaci C. Alves e Simone</b> Porto Alegre (51)3333.8811 <a href="mailto:coolmeia@coolmeia.com.br">coolmeia@coolmeia.com.br</a>	RS



nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
		III-38	<b>Coopael - Cooperativa de Produção Agropecuária Eldorado</b>	Participação em feira ecológica com hortaliças, produção de biofertilizantes, ovos ecológicos e panifícios	<b>Elaine</b> Assentamento Integração Gaúcha Eldorado do Sul (51) 3221-9022 / 9697-1712 <a href="mailto:coceargs@cidadania.org.br">coceargs@cidadania.org.br</a>	RS
	II-18		<b>Coopet - Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras</b>	(ver Anexo III)	R. José Rolim Mattos, 59 sala 1 95580-000 Três Cachoeiras (51) 667-1963 <a href="mailto:centro.litoral@terra.com.br">centro.litoral@terra.com.br</a>	RS
	II-19		<b>Ecoterra - Associação Regional de Cooperação e Agroecologia</b>	(ver Anexo III)	<b>Edson Klein ou Julio Holz</b> Caixa Postal 977 - R. Silveira Martins, 483 99700-000 Erexim (54) 376-1037 <a href="mailto:capaerexim@uol.com.br">capaerexim@uol.com.br</a> <a href="mailto:adatabi@aratibars.com.br">adatabi@aratibars.com.br</a>	RS
	II-20		<b>EcoTorres / Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres</b>	(ver Anexo III)	<b>Maria de Lourdes</b> Rua Três de Maio, 151 - Centro 95560-000 Torres (51) 9983-1674, (51) 605-5216, Fax: (51) 664-0220, (51) 664-1898 <a href="mailto:centro.litoral@terra.com.br">centro.litoral@terra.com.br</a>	RS
		III-39	<b>Movimento das Donas de Casa e Consumidores do RS</b>	Trabalham principalmente com a conscientização de consumidores, particularmente contra transgênicos, em parceria com o IDEC	<b>Edy</b> Rua dos Andradas, 1409 - sala 201 90020-011 Porto Alegre (51) 3225-6372 <a href="mailto:donadecasa@cpovo.net">donadecasa@cpovo.net</a>	RS
	II-21		<b>ACEVAM – Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba</b>	(ver Anexo III)	Rua Irineu Bornhausen, 284 88.000-990 Praia Grande (48) 532-0333, (51) 664-0220 <a href="mailto:centro.litoral@terra.com.br">centro.litoral@terra.com.br</a>	SC
		III-40	<b>Afarp - Associação das Famílias Ecológicas do Rio Pequeno</b>	Associativismo para a produção agroecológica e comercialização de hortaliças	<b>Sergio</b> SC 439, Km 06, Estrada geral do Rio Pequeno 88890-000 Grão-Pará (48) 652-1007	SC
I-24			<b>Afruta - Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União</b>	(ver Anexo II)	<b>Roger Leon Coquerel</b> R. Atleta Ronaldo marcos, 55 89400-000 Porto União (42) 522-2335, (42) 9963-9603 <a href="mailto:afruta@afruta.com.br">afruta@afruta.com.br</a>	SC
I-25			<b>Agreco- Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral</b>	(ver Anexo II)	<b>Adilson Maia Lunardi</b> Rua Germano Hermes Meyer, 164 Centro Santa Rosa de Lima (48) 654-0038 <a href="mailto:agreco@bon.matrix.com.br">agreco@bon.matrix.com.br</a> <a href="http://www.agreco.com.br">www.agreco.com.br</a>	SC
I-26			<b>Assesoar - Associação de estudos, orientação e assistência rural</b>	(ver Anexo II)	<b>Paulo Henrique Mayer</b> (46) 524-2488 <a href="mailto:paulom@wmail.com.br">paulom@wmail.com.br</a> <a href="mailto:assesoar@assesoar.org.br">assesoar@assesoar.org.br</a> <a href="http://www.assesoar.ezdir.net">http://www.assesoar.ezdir.net</a>	SC
	II-22		<b>CEMEAR - Centro de Motivação Ecológica e Alternativas Rurais</b>	(ver Anexo III)	<b>Ademir</b> Rua Mirador 185 Centro 89150-000 Presidente Getúlio (47) 352-1257 <a href="mailto:sintraf@presinet.com.br">sintraf@presinet.com.br</a> <a href="mailto:cemear@bol.com.br">cemear@bol.com.br</a>	SC
		III-41	<b>CEPAGRO - Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo</b>	O Cepagro está inserido numa Rede que abrange outras instituições que são: Cepagri, Apaco, Fetrafs, Cemeiar, Centro Vianei de Educação Popular, e visa, desde 2002, a promoção do desenvolvimento rural sustentável e solidário.	<b>Daniel Habib</b> Florianópolis (48) 246-4711 <a href="mailto:daniel@cepagro.org.br">daniel@cepagro.org.br</a>	SC

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
I-27			<b>Cooperfamiliar - Cooperativa Alternativa da Agricultura Familiar</b>	(ver Anexo II)	<b>Genor Ansolin</b> R. Clevelândia, 309 D Centro 89807-010 Chapecó (49)323-8286 <a href="mailto:Genor.ansolin@bol.com.br">Genor.ansolin@bol.com.br</a>	SC
	II-23		<b>Coopervida - Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos do Vale do Mampituba</b>	(ver Anexo III)	<b>Itamar Ferrigo</b> R. Frei Protásio, 190, Centro 88990-000 Praia Grande (48) 532-1030 <a href="mailto:silvanaferrigo@bol.com.br">silvanaferrigo@bol.com.br</a>	SC
		III-42	<b>Grupo Agroecológico São Caetano</b>	Produção e distribuição direta de hortaliças, cereais e sub-produtos de origem animal agroecológicos	<b>Albano</b> Caixa Postal 521 89500-000 Caçador (49) 563-1947 <a href="mailto:cepagri@provinet.com.br">cepagri@provinet.com.br</a>	SC
		III-43	<b>IPAB - instituto de permacultura austro brasileiro - SC</b>	Desenvolve parcerias com agricultores do estado (cestas ecológicas com a agreco e distribuição de cestas de produtos orgânicos direto do produtor)	<b>Marcos Marques</b> Florianópolis <a href="mailto:marcos@ipab.permacultura.org.br">marcos@ipab.permacultura.org.br</a> <a href="mailto:msm.2000@terra.com.br">msm.2000@terra.com.br</a>	SC
		III-44	<b>ONDA</b>	Organização de redes de comercialização solidária em Florianópolis	<b>Lis Figueiredo</b> Florianópolis (48)338-4818, (48)9997-3749 <a href="mailto:ondafloripa@hotmail.com">ondafloripa@hotmail.com</a>	SC
	II-24		<b>AAO - Associação de Agricultura Orgânica</b>	(ver Anexo III)	<b>Yara Carvalho e Araci</b> Av. Francisco Matarazzo, 455 Prédio do Fazendeiro, 2º andar - Sala 24 (11)3875-2625 <a href="mailto:yacarvalho@iea.sp.gov.br">yacarvalho@iea.sp.gov.br</a> <a href="mailto:agronomo@aao.org.br">agronomo@aao.org.br</a>	SP
I-28			<b>Cooperafloresta - Cooperativa dos Produtores Agroflorestais de Barra do Turvo</b>	(ver Anexo II)	<b>Lucilene Vanessa Andrade, Nelson Eduardo Corrêa Netto, Claudinei Maciel dos Santos</b> Praça da Bíblia, 36, Centro 11955-000 Barra do Turvo (15)3577-1476, (15)3577-1195 <a href="mailto:cooperafloresta1@yahoo.com.br">cooperafloresta1@yahoo.com.br</a> <a href="mailto:lucilenevanessa@uol.com.br">lucilenevanessa@uol.com.br</a>	SP
I-29			<b>Cooperativa MUDAÇÃO</b>	(ver Anexo II)	<b>Felipe Bannitz de Paula Machado</b> Avenida Ellis Maas, 641 São Paulo (11)9687-2018 <a href="mailto:felipebannitz@hotmail.com">felipebannitz@hotmail.com</a>	SP
I-30			<b>Federação Orgânica</b>	(ver Anexo II)	<b>Paulo Lúcio</b> Rua Santana, 278 Centro- sala Ricardo Campolim 18400-000 Itapeva (15)3522-1631 <a href="mailto:federacaoorganica@hotmail.com">federacaoorganica@hotmail.com</a> <a href="mailto:paulolucio2001@ig.com.br">paulolucio2001@ig.com.br</a>	SP
I-31			<b>Fundação Florestal de São Paulo (COOPEROSTRA)</b>	(ver Anexo II)	<b>Maria Valéria Ribeiro dos Santos</b> Caixa Postal 81 11990-970 Cananéia (13)3851- 8339, (11)6997-5069, (11)6997-5007 <a href="mailto:cooperostra@ig.com.br">cooperostra@ig.com.br</a> <a href="mailto:mvaléria@terra.com.br">mvaléria@terra.com.br</a>	SP
		III-45	<b>Fundação Friedrich Ebert</b>	Faz parte, junto a outras entidades, do projeto Faces do Brasil, que está incentivando a criação de um sistema nacional de comércio ético e solidário.	<b>Cássio</b> Avenida Paulista, 2001. 13º andar / conj. 1313 01311-931 São Paulo (11)3253-9090, (11)3253-3131 <a href="mailto:cassio@fes.org.br">cassio@fes.org.br</a> <a href="mailto:facesdobrasil@yahoo.com.br">facesdobrasil@yahoo.com.br</a> <a href="http://www.fes.org.br">www.fes.org.br</a>	SP

nl	nII	nIII	Nome da entidade	Breve descrição	Contato	UF
		III-46	<b>Itesp Pontal Paranapanema - Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo</b>	Produção, desenvolvimento local, educação, formação, comercialização e extensão rural	Av. Brigadeiro Luiz Antônio, 554, Bela Vista 01318-000 São Paulo (11) 3242-0933 ramal 1311	SP
		III-47	<b>MST - SP</b>	Ponto de venda de produtos da reforma agrária em São Paulo, organizada pelo MST de São Paulo	<b>Eli ou Ivan</b> Rua Ministro Godoy, 1484 05015-900 São Paulo (11) 864-9877; (11)3666-4451 <a href="mailto:ivanbuenopontal@hotmail.com">ivanbuenopontal@hotmail.com</a> <a href="mailto:lojara@uol.com.br">lojara@uol.com.br</a>	SP
		III-48	<b>Prefeitura Municipal de São Paulo</b>	Programa Oportunidade Solidária do Município de São Paulo - SDTS, que visa o estabelecimento de redes de economia solidária no município	<b>Angela Schwengber</b> São Paulo <a href="mailto:aschwengber@prefeitura.sp.gov.br">aschwengber@prefeitura.sp.gov.br</a>	SP
I-32			<b>Sabor Natural</b>	(ver Anexo II)	<b>Silvio Vieira</b> Av. Leônicio de Magalhães, 1297 Jardim São Paulo 02042-010 São Paulo (11)6978-7369, (11)9960-5511 <a href="mailto:silvio@sabornatural.com.br">silvio@sabornatural.com.br</a> <a href="http://www.sabornatural.com.br">www.sabornatural.com.br</a>	SP
		III-49	<b>Yamaguishi</b>	Fazenda coletivizada que comercializa os produtos alimentícios orgânicos através de venda direta ou por meio de empresas de entrega de cestas. Vários produtores vizinhos à Yamaguishi se incorporaram à produção orgânica e têm seus produtos vendidos também pela Yamaguishi.	<b>Romeu Mattos Leite</b> Campinas <a href="mailto:romeu@yamaguishi.com.br">romeu@yamaguishi.com.br</a>	SP
	II-25		<b>Rede Ecovida</b>	(ver Anexo III)	<b>Julian Perez</b> (54)312-1577 <a href="mailto:jperez@ecovida.org.br">jperez@ecovida.org.br</a> <a href="http://ecovida@ecovida.org.br">ecovida@ecovida.org.br</a>	SUL (RS, PR e SC)
		III-50	<b>Associação de Agricultores da Comunidade São José</b>	Consolidação do pólo de produção de Santa Maria do Tocantins: manejo e pré-beneficiamento	<b>José Carlos e Aracéu</b> Av. 14, Galpão do Projeto Frutos do Cerrado 77716-000 Santa Maria do Tocantins <a href="mailto:icarlos@armateus.com.br">icarlos@armateus.com.br</a>	TO