



**Sistemas agroalimentares localizados: aproximando a produção do consumo através de redes sociais**

**Sessão Temática: 5. Agricultura, pecuária e meio ambiente**

**Autora: Lucimar Santiago de Abreu**

**Filiação Institucional: Doutora em Ciências Sociais, Embrapa Meio Ambiente, Caixa Postal 69,13820-000 Jaguariúna, SP, Brasil. Telefone (00155)1933112648.**

**E-mail: lucimar.abreu@embrapa.br**

**Autora: Maria Aico Watanabe**

**Filiação Institucional: Doutora em Agronomia, Embrapa Meio Ambiente, Caixa Postal 69,13820-000 Jaguariúna, SP, Brasil. Telefone (00155)1933112676.**

**E-mail: aico.watanabe@embrapa.br**

**Autor: Lucas Ferreira Lima**

**Filiação Institucional: Doutorando em Desenvolvimento Econômico – IE/UNICAMP**

**E-mail: lucaslima.eco@gmail.com**

**Autor: Ademar Ribeiro Romeiro**

**Filiação Institucional: Professor Titular do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)**

**E-mail: arromeiro@gmail.com**

### **Resumo**

O atual sistema agroalimentar convencional continua fortemente sendo questionado por produzir um enorme passivo ambiental e social, abriu espaços para a transição da agricultura em direção à adoção de sistemas agroalimentares alternativos considerados mais justos e mais sustentáveis, com adoção de princípios da agroecologia. Tais sistemas vêm sendo construídos em redes territoriais alternativas de produção e consumo, em regiões onde a questão alimentar é protagonizada por agricultores familiares, agentes de desenvolvimento e consumidores, especialmente em regiões próximas de grandes metrópoles. O objetivo geral deste trabalho é o de apresentar essas novas formas de interação da produção e consumo, identificadas em vários continentes, e as características gerais destas redes agroalimentares alternativas cujo movimento social é uma resposta à crise do sistema dominante, que ocorre em diferentes

partes do mundo. Para tanto, realizou-se o balanço e a revisão da literatura especializada sobre o tema. Conclui-se que as transformações em curso são fruto de inovações sócio técnicas em redes de construção de novas práticas em sistemas agroalimentares.

**Palavras-chave:** Agroecologia, relação consumidor-produtor, sistema agroalimentar alternativo

### ***Abstract***

*The current conventional agri-food system continues to be strongly questioned because it produces an enormous environmental and social passive, opened spaces for the transition of agriculture toward the adoption of alternative agrifood systems considered more just and more sustainable, with the adoption of agroecology principles. Such systems have been built in alternative territorial networks of production and consumption, in regions where the food issue is carried out by family farmers, development agents and consumers, especially in regions close to large metropolises. The general objective of this work is to present these new forms of interaction of production and consumption, identified in several continents, and the general characteristics of these alternative agrifood networks whose social movement is a response to the crisis of the dominant system, which occurs in different parts of the world. In order to do so, the review and review of the specialized literature on the subject was carried out. It is concluded that the ongoing transformations are the result of socio-technical innovations in networks of construction of new practices in agri-food systems.*

**Key words:** *Agroecology, consumer-producer relationship, alternative agro-alimentary system.*

### **Introdução**

A capacidade de adaptação da agricultura familiar surpreende em qualquer sistema sócio-político, pois em todos os países onde os mercados organizam as trocas, a produção agrícola alimentar é assegurada pela agricultura familiar. No Brasil, quase oitenta por cento dos alimentos (arroz, feijão, mandioca, leite) são produzidos pela agricultura familiar, caracterizada pela alta diversidade socioeconômica, ecológica e agrícola e revela, surpreendentemente, uma forte capacidade de adaptação (Abreu, 2005). Atualmente, a agricultura familiar é fortemente inspirada por princípios da agroecologia, resultado especial das políticas públicas de 2003 – 2014 (Abreu, 2018).

Um dos principais objetivos da agroecologia é o de construir sistemas agroalimentares localizados e aproximar a produção do consumo. Isso só é possível quando os atores dos territórios se articulam em redes e resgatam a autonomia sobre os processos de produção, transformação, comercialização e consumo, diz Paulo Petersen, coordenador executivo da AS-PTA e membro do Núcleo Executivo da Articulação Nacional de Agroecologia – ANA .

Há também um bom contingente de agricultores familiares que resistindo às condições impostas pela industrialização da agricultura, permanecem no campo, praticando atividades típicas da agricultura familiar, como o cultivo de produtos alimentares. Em geral, aqueles que

resistem são os agricultores familiares para quem a terra é considerada como um patrimônio e não um instrumento de especulação (BRANDENBURG, et al. 2015).

Esse processo é global e nos últimos anos nos Estados Unidos, França, Itália, Alemanha, Reino Unido, em diversos países europeus, Japão e no Brasil, agricultores resistem ao sistema agroalimentar dominante através da organização social em redes territoriais, as quais são constituídas por agricultores, agentes de desenvolvimento e consumidores que propõem um sistema agroalimentar alternativo ao sistema convencional, resultado da conjunção de movimentos sociais que defendem sistemas agroalimentares alternativos considerados mais justos e mais sustentáveis. Nesta reconfiguração da produção de alimentos ecológicos e de novas formas de associação entre consumidores e produtores, tanto os consumidores quanto os produtores estão adotando novas atitudes de modo a estabelecerem interações, parcerias e laços de cooperação (Abreu, 2018).

Partindo desta premissa, o objetivo do presente artigo é o de apresentar essas novas formas de interação da produção e consumo, identificadas em vários continentes, e as características gerais destas redes agroalimentares alternativas cujo movimento social é uma resposta à crise do sistema dominante, que ocorre em diferentes partes do mundo.

### **Metodologia**

Este trabalho é resultado da leitura e revisão de um conjunto de artigos especializados na temática abordada e publicados em revistas internacionais e nacionais, dos quais foram extraídas as principais contribuições. Neste trabalho é caracterizado sinteticamente o cenário de mudanças que ocorre nos Estados Unidos, em vários países da Europa como a França, Itália, Reino Unido, Alemanha também no continente asiático, no caso o Japão, e por último no Brasil.

### **Discussão**

Nos últimos anos os produtores tem assumido a responsabilidade de fornecer alimentos saudáveis e estabelecem relações sociais baseadas na confiança e na valorização da reputação da qualidade dos produtos e os consumidores passivos estão passando a ter atitude proativa, e participam das atividades de produção em parcerias com produtores, demonstrando uma preocupação com a situação dos produtores familiares, assumindo coletivamente os riscos, as incertezas da produção e usufruem das recompensas da colheita conseguida em parceria. Esse modelo de produção denominado também de alternativo se baseia na valorização e na conservação dos recursos naturais, na biodiversidade, na construção de mercados locais e na valorização da cultura alimentar local (Abreu, 2018).

Dentre os elementos que se destacam deste movimento geral, indicamos: 1. A proposição de uma reaproximação entre produtores e consumidores (GLIESMAN & ROSEMEYER, 2010; PRATT, 2008; KNEAFSEY et al., 2008; DAROLT, 2012); 2. A implantação e prática de uma agricultura sustentável que trabalhe com a natureza e não contra ela (IKERD, 2001); 3. A promoção da justiça social (BARZATTO, 2003) que alcance os agricultores familiares marginalizados e os consumidores de baixa renda (SLOW FOOD, 2013); 4. A defesa e proposição da Agroecologia como prática a ser adotada pela agricultura familiar (ALTIERI, 2000. GLIESMAN, 2007, BELLON, 2012); 5. A defesa e proposição de uma agricultura ecologicamente limpa, sem uso de agrotóxicos, preservação, uso racional e sustentável dos recursos naturais (SLOW FOOD, 2013); 6. A defesa dos pequenos agricultores que estão viabilizando o fornecimento de produtos alimentares de alta qualidade, saudáveis, produzidos na localidade, a baixo custo, com reduzido uso de insumos externos à propriedade e que possam ser oferecidos a preços competitivos, ao alcance financeiro dos consumidores locais, de baixa renda (PRATT, 2008).

A reaproximação entre agricultores e consumidores vem sendo facilitada pelo estabelecimento de circuitos curtos (CC) de comercialização como as vendas diretas ao consumidor em feiras livres, lojas de produtores, vendas nas propriedades, entrega de cestas a domicílio (RENTING et al., 2012). No Brasil, a feira livre vem se tornando além de pontos de venda, em locais de convivência social, para troca de experiências, ideias, conhecimentos, receitas culinárias entre consumidores e agricultores feirantes (DAROLT, 2012; DAROLT et al., 2013; DAROLT et al., 2015). Nos Estados Unidos existiam em 2015, oito mil duzentos e oito feiras de produtores (farmers' markets) dos quais duzentos e quarenta e oito estavam comercializando produtos orgânicos ou de base ecológica, produzidos localmente para consumidores locais (USDA, 2017). Na França as feiras de produtores (marchés paysans) funcionam apenas nos meses de verão, mas outras formas de comercialização alternativas vicejam tais como (Associação para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa) AMAPS (DAROLT et al., 2015), lojas e mercados alternativos.

No Brasil, até 2012, foram identificadas cento e setenta e três feiras livres orgânicas (DAROLT et al., 2013; DAROLT et al., 2015)). Em Curitiba existem treze feiras orgânicas (DAROLT, 2012). Esse convívio social está proporcionando condições para mudança de posturas e de atitudes do consumidor, passando de consumidor passivo (passive consumer) para consumidor consciente (DAROLT, 2007).

O consumidor consciente procura saber sobre os impactos para a saúde da contaminação dos alimentos com resíduos tóxicos e, diante disso, faz a mudança dos hábitos de compra,

deixando de comprar produtos convencionais para preferir os produtos orgânicos (livres desses contaminantes). Isso ocorre muitas vezes depois de passar por problemas de saúde ou por adesão a alimentação produzida ecologicamente ou por ter o compromisso de contribuir com a produção de agricultores orgânicos locais (ABREU, 2009; DAROLT, 2007 a; 2007b); além disso passa a evitar os alimentos altamente processados como os fast-foods, salgadinhos, refrigerantes por serem altamente calóricos, com calorias vazias e alto teor de sódio, capazes de levar à obesidade, hipertensão, diabetes mellitus tipo 2 (SANTOS et al., 2010). Esse consumidor passa a consumir mais hortaliças e frutas frescas de preferência orgânicas, cuja origem faz questão de identificar (WILKINS, 2005; LEVKOE, 2006; GOMEZ-BENITO & LOZANO, 2014).

A trajetória de consumo passa a ser constituída por atitudes proativas, tornando-se consumidor cidadão, no qual se observa maior participação nas atividades de produção agrícola do produtor. Nos últimos anos está em desaparecimento a dicotomia produtor de um lado e consumidor de outro, cada qual com papéis distintos, atuando separadamente. Atualmente, se aproximam e passam a atuar juntos, com estabelecimento de parceria consumidor-produtor. Com essa parceria emerge além da figura do consumidor-cidadão também a figura do produtor-cidadão, usufruindo ambos da cidadania alimentar (RENTING et al., 2012). Como exemplos de diferentes graus de participação, envolvimento, compromisso e solidariedade com o produtor, surgiram vários arranjos associando consumidor com agricultor em vários países do mundo, que por ora, caracteriza-se de sinteticamente.

### **CSA (Community Supported Agriculture) (Agricultura Apoiada pela Comunidade)**

A concepção dos CSA surgiu em meados da década de 1960, no Japão e na Alemanha, sendo que neste segundo país foi estabelecido o primeiro CSA do mundo. As ideias sobre CSA foram adotadas pelos Estados Unidos, onde atualmente existem mais de seis mil CSA's. No arranjo CSA, o consumidor compartilha com o produtor os riscos, as incertezas e as recompensas da colheita, dividindo com o produtor as responsabilidades da produção. O consumidor pode comprar a colheita antecipadamente, participa no planejamento do plantio, financia o custo da produção e faz acordos com o produtor no estabelecimento dos preços de venda. O consumidor se beneficia com essa interação e cooperação com o produtor, pois este lhe oferece os produtos de qualidade que ajudou a produzir (ROOS et al., 2007). O produtor se beneficia da parceria com o consumidor, pois, este último financia os custos de produção e o abastece com a informação sobre os tipos de culturas cujos produtos serão de interesse do consumidor e assim tem condições de cultivar apenas as culturas cujos produtos certamente

serão comprados pelo consumidor, geralmente são produtos da estação (CONE & MYHNE, 2000).

### **SLOW FOOD (Itália), AMAP (França) e GAS (Itália) e em outros países**

Em meio às mudanças climáticas, preocupações com a crise econômica não resolvida na Europa várias práticas de abastecimento alimentar coletivas estão sendo experimentadas. Um rico conjunto de movimentos sociais estão colocando a questão do alimento como objeto de políticas, deliberação coletiva e organizando redes alimentares alternativas que valorizam a saúde e os padrões de qualidade bem como a sustentabilidade ambiental e social.

O movimento Slow Food foi iniciado por Carlo Petrini e um grupo de ativistas na década de 1980 com o objetivo inicial de defender as tradições regionais, boa comida, prazer gastronômico e um ritmo de vida lento. Em mais de duas décadas de história, o movimento evoluiu para abraçar uma abordagem abrangente à comida que reconhece as fortes conexões entre prato, planeta/terra, pessoas, política e cultura. Hoje, o Slow Food representa um movimento global que envolve milhares de projetos e milhões de pessoas em mais de 160 países.

### **AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Associação para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa)**

Surgiram na França, sob inspiração do modelo CSA, as AMAP's em 2004 (ASSOULINE, 2005; AMAP FICHE SYNTHETIQUE NO. 1, s. d.). Em 2011 existiam 1600 AMAP's na França que atendiam 270 mil consumidores (apenas 0,4 % da população da França em 2017, de 64.929.699 habitantes) e contava com 1000 a 1200 produtores associados. As AMAPS trabalham principalmente com entrega de cestas de produtos nas residências dos consumidores. São princípios éticos que norteiam as AMAP's: independência, transparência, democracia, solidariedade e compromisso social (LAMINE, 2008; DAROLT, 2012). Alguns princípios norteadores dos AMAPs: 1. Produzir alimentos de boa qualidade; 2. Apoiar agricultores familiares locais; 3. Transparência nos atos de produção, compra e transformação de produtos agrícolas; 4. A operação deve ser feita com a indispensável proximidade entre agricultores e consumidores, para o estabelecimento de relações diretas entre eles e favorecer a comercialização em circuitos curtos; 5. Em cada estação de cultivo estabelecer preços justos e equitativos para os produtos colhidos, benéficos tanto para os produtores como para os consumidores; 6. Solidariedade dos consumidores para com os produtores (AMAP FICHE SYNTHETIQUE n°. 1; LES FONDAMENTAUX DU PARTENARIAT, s. d.). Os AMAPs são associações híbridas entre agricultores e consumidores, onde estes últimos controlam a produção de alimentos e os produtores e os consumidores compartilham os riscos da produção

e as recompensas da colheita. Assim os agricultores conseguem planejar sua produção e reduzir o desperdício de produtos. O grupo de consumidores definem com os agricultores quais os produtos a serem cultivados, a qualidade desses produtos e organizam as entregas de cestas semanais (ASSOULINE, 2005; PAROT, 2012).

Os AMAPs focalizam suas ações sob a qualidade dos alimentos, apoiando a agricultura sustentável e os pequenos agricultores próximos de metrópoles e rejeitam o sistema de distribuição de alimentos convencional.

### **GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) (Grupos de Compras Solidárias)**

Os GAS surgiram na Itália. Esse arranjo trabalha com compra solidária coletiva de produtos a preços acessíveis pelos consumidores, estabelecendo relações de confiança e solidariedade entre consumidores e produtores (BRUNORI et al., 2011; LAMINE et al., 2012; DAROLT, 2012). Os membros (consumidores participantes do grupo) são operários de fábricas, profissionais liberais com famílias jovens, aposentados, estudantes e funcionários públicos civis. Do total de membros, 62% mulheres e 38% são homens (GRASSENI, 2014). Com relação à renda mensal, 22,3% ganham menos do que 2000 euros; 56 % entre 2000 e 3600 euros (FORNO et al., 2013).

O GAS é mais uma rede político-ecológica do que Rede Alimentar Alternativa, indo além do aspecto “Alternativo”, propiciando e estabelecendo um objetivo que é o de solidariedade com relação aos agricultores e o meio ambiente. O GAS exerce política intencional de abastecimento e tem como objetivo transformar os estilos de vida dos consumidores. Tratando principalmente com abastecimento de alimentos o GAS reconfigura o que foi conceituado como transação formal envolvendo gênero alimentar como commodity ou como objeto de sabor e distinção individual para restaurar sua dimensão de integração ecológica e caráter relacional (GUDEMAN, 2012).

Na prática do GAS o abastecimento alimentar reapropria o conhecimento local, para saber o que se desenvolve bem numa determinada propriedade e quem realmente cultiva essa terra (GRASSENI, 2014). Além da reinvenção dos alimentos locais, o GAS estabelece novos tipos de “redes sociais” envolvendo produtores e consumidores no que é denominado “coprodução”. Isto consiste nas diversas formas de relocalização do alimento, criando novos circuitos econômicos, favorecendo circuitos curtos e apoiando a agricultura local. Este tipo de ativismo de abastecimento fomenta a cidadania ativa e reintegra a economia num relacionamento baseado na confiança entre produtores e consumidores (GRASSENI, 2014).

### **SLOW FOOD (Alimentação sem Pressa)**

Este movimento social surgiu no Norte da Itália idealizado por Carlo Petrini (PETRINI, 2010, 2013). Atualmente acha-se disseminado em todo o mundo. O movimento faz oposição e oferece resistência ao Fast Food (Alimento Rápido). O Fast Food é a negação de todas as tradições e cultura alimentar particulares de cada localidade. Fast Foods são alimentos com qualidade nutricional questionável distribuídos por redes administradas por grandes empresas corporativas internacionais que não respeitam os valores alimentares locais (PETRINI, 2010; SANTOS et al., 2010). Para Petrini (2010), todo alimento deve ser “buono, pulito e giusto” (Bom, limpo e justo). Bom no sentido de atender às particularidades gustativas e olfativas de cada pessoa e ter boa qualidade nutricional; limpo no sentido de não conter resíduos de agroquímicos e organismos geneticamente modificados; justo no sentido de que ele foi produzido com respeito à justiça social. O sistema alimentar a ser procurado tem que ser ambiental, econômica e socialmente sustentável (SLOW FOOD, 2013). Para alcançar essas sustentabilidades é necessário a promoção e conservação da biodiversidade do ecossistema – Neste cenário de mudanças globais, a conservação da biodiversidade, proteção e restauração do ecossistema tem que se tornar prioridades compartilhadas ao nível de políticas. Este esforço pode ser visto como um investimento em termos de capital natural; ele exige mudanças radicais nos modelos de desenvolvimento econômico e práticas em todo o mundo. A variedade e as fortalezas da biodiversidade permitem que a natureza sobreviva adaptando-se às mudanças ambientais tais como as mudanças climáticas. Sem a diversidade, os sistemas biológicos têm reduzidas possibilidades de se adaptar e de sobreviver.

O Slow Food está comprometido com a proteção à biodiversidade apoiando e promovendo cadeias de abastecimento específicas. A promoção de um novo modelo de consumo onde as pessoas não sejam mais consumidoras, mas coprodutoras. Um co-produtor é um consumidor responsável, que escolhe saborear um alimento de qualidade produzido em harmonia com o meio ambiente e de acordo com a cultura local. O Slow Food pesquisa ativamente a reconstrução da ligação entre produtores e consumidores, enquanto promove atitudes responsáveis e melhor informadas de ambos os lados. Proteção ao conhecimento tradicional – O Slow Food defende o conhecimento tradicional como sabedoria e fonte de conhecimentos que repousam sobre o núcleo da aprendizagem tecnológica e científica. Se adequadamente protegido este conhecimento se torna elemento vital para a economia local e ajuda na disseminação do consumo e produção ambientalmente amigáveis. A participação dos agricultores é essencial nessa disseminação.

Educação para um futuro melhor – Num mundo onde a economia e a produção estão aos serviços das pessoas e da natureza, e não o contrário, a educação é um tema fundamental para

um futuro alimentar melhor. É necessário repensar os processos de desenvolvimento através de uma lente holística das necessidades humanas. Esta abordagem demanda uma mudança cultural profunda e adoção de diferentes caminhos de se comportar e de entender. Estes objetivos podem ser alcançados pela educação. Para facilitar a adoção de políticas alimentares sustentáveis é fundamental desenvolver um novo modelo de educação baseado em novas abordagens e políticas que promovam a sustentabilidade (SLOW FOOD, 2013; PETRINI et al., 2012; LIMA, 2014).

### **TEIKEI**

Na década de 1970 surgiram no Japão doenças relacionadas à poluição ambiental por agroquímicos. Com esse acidente a conscientização pela segurança alimentar tanto do lado dos consumidores como do dos produtores aumentou. Os agricultores preocupados em se converter em orgânicos, os consumidores preocupados procurando alimentos mais seguros e um meio de obter esses produtos diretamente dos produtores (KUMASAWA, 1998). Os consumidores estavam preocupados com os aditivos alimentares e uso de pesticidas; pelo lado dos produtores havia receptividade para fazer a transição orgânica, principalmente por famílias cujos membros haviam sofrido os efeitos do envenenamento por pesticidas (PARKER, 2005; 2014). Havia falta de sistemas de distribuição de alimentos orgânicos, pois, as redes de distribuição de alimentos convencionais não satisfaziam as exigências e as particularidades de uma distribuição de alimentos orgânicos. Para preencher essa lacuna surgiram os TEIKEIs que significam “alimentos com a cara do produtor” (JOAA, 1994).

No sistema TEIKEI os consumidores fazem visitas às propriedades dos agricultores e participam das atividades agrícolas, praticando os princípios 1, 5 e 8. Antes do início da estação de cultivo, os consumidores e agricultores se encontram para decidir o que, quanto e como produzir. Após a colheita os consumidores recebem os produtos e são obrigados a aceitar tudo que foi enviado e em quantidades determinadas pelos agricultores. No sistema TEIKEI, os consumidores não têm a opção de escolher os produtos e suas quantidades adequadas para suas necessidades como acontece com as compras em supermercados convencionais. Para lidar com essas diferenças entre abastecimento e demanda os consumidores são educados a aprender novas habilidades culinárias objetivando a utilização dos produtos enviados em excesso e para fazer trocas de produtos com participantes de outros TEIKEIs.

Os preços são estabelecidos por um acordo entre produtores e consumidores e na maioria dos casos são superiores aos praticados pelo mercado atacadista

Os OFSD (Orgânica Food Specialized Distributions) (Distribuições Especializadas de Alimentos Orgânicos).

Os OFSD foram criados no final da década de 1970 em resposta aos problemas com os TEIKEIs e suas limitações e sob demanda dos consumidores. Os OFSDs são arranjos especializados na distribuição de alimentos orgânicos, cuja estrutura existem o escritório central, os produtores e os consumidores. O escritório central faz as negociações, processa os pedidos e conduz as tarefas relacionadas. Além disso, desenvolve o sistema de distribuição e também contribui para o movimento agricultura orgânica, segurança alimentar e meio ambiente, na realidade os OFSDs trabalham como empresas comerciais.

Os TEIKEIs não comodificam os alimentos; eles são movimentos sociais; promovem a conexão entre consumidores e produtores; eles tratam com sistema de ação localizada; promovem a autossuficiência e seguem o movimento “comer local”.

Os supermercados convencionais comodificam os alimentos; são empresas que objetivam a maximização do lucro; os consumidores e os produtores estão separados, sem conexão entre eles; comercializam alimentos procedentes do mundo inteiro – eles promovem a internacionalização do alimento. Os OFSD ficam entre os TEIKEIs e os supermercados. Os alimentos comercializados pelos OFSDs podem proceder de todo o território japonês e eles promovem o movimento “eat domestic” (comer doméstico) (KUMASAWA, 1998).

#### Comparação entre TEIKEI e OFSD

As semelhanças são: ambos publicam revistas com propósitos educativos e propiciam oportunidades como visitas às propriedades; ambos desenvolvem atividades sociais relacionadas à segurança alimentar, agricultura orgânica e meio ambiente. As diferenças são: TEIKEI promove relacionamento cara-a-cara entre produtores e consumidores; os produtores e consumidores se conhecem. No OFSD, o escritório central tem a responsabilidade de administrar o sistema; os consumidores podem entrar no sistema sem conhecer os produtores. Nos TEIKEIs, o planejamento da produção é feito com a participação de consumidores e produtores; no OFSD o planejamento da produção é feito pelo escritório central e os produtores, os consumidores não participam. Nos TEIKEIs os consumidores têm que aceitar todos os produtos em quantidade estabelecida pelos agricultores; no OFSD o escritório central faz os ajustes nas cestas de modo a atender às necessidades de cada consumidor. Nos TEIKEIs os preços são estabelecidos de comum acordo entre consumidores e produtores; nos OFSDs os consumidores não participam do estabelecimento de preços o que é feito pelos produtores e o escritório central. Nos TEIKEIs há muitos programas de troca onde os consumidores são obrigados a participar; nos OFSDs existem também tais programas, mas os

consumidores não são obrigados a participar. Nos TEIKEIs a entrega dos produtos é feita diretamente dos produtores aos consumidores, sem contratação de transportadoras; nos OFSD existe seu próprio sistema de entregas contratado pelo escritório central que coordena e administra as entregas e os consumidores não participam dessas atividades. Nos TEIKEIs os produtores e os consumidores participam da administração e tentam ser democráticos; nos OFSDs o escritório central decide a maioria das questões administrativas, sem a participação dos consumidores.

### **FAIR TRADE (Comércio Justo)**

O Fair Trade surgiu na década de 1950, e atualmente é uma importante iniciativa promovida por diversas ONG's e outros grupos sociais de várias partes do mundo. O movimento Fair Trade faz críticas à produção convencional, seus métodos de comércio, suas relações de consumo e procura criar novas redes de commodities igualitárias, ligando consumidores do Hemisfério Norte Global com produtores marginalizados do Hemisfério Sul Global. Encurtar a distância entre produtores e consumidores é uma das principais estratégias do movimento Fair Trade, consegue isso simplificando a cadeia de commodity, permite ao produtor aumentar a sua renda com a eliminação de intermediários (atravessadores).

A missão do Fair Trade é a de conectar produtores e consumidores, promovendo condições comerciais mais justas e empoderar os produtores em desvantagem lutando contra a pobreza e fortalecendo a sua posição e passando a ter maior controle sobre suas vidas. Existem 418 Organizações de Pequenos Produtores certificadas pelo Fair Trade. Desta cifra mais de 70% estão localizados na América Latina; 700.000 são pequenos agricultores dos quais 400.000 são produtores de café. Com relação aos membros das Organizações de Produtores por produto que estão assistidos pelo Fair Trade, há 209 organizações de produtores de café na América Latina, 22 organizações de produtores de banana na América do Sul, 14 organizações de produtores de cacau também na América Latina, 27 organizações de produtores de frutas frescas e hortaliças na África Ocidental e 28 organizações produtoras de chá na África Oriental; outros produtos agrícolas entram em menores percentagens. Além do pagamento de preços justos pelos produtos comprados, o Fair Trade distribui Prêmio em dinheiro aos agricultores. Em 2007 foram distribuídos 32 milhões de euros às organizações de pequenos agricultores. Os trabalhadores de plantations foram beneficiados com 7,3 milhões de euros em prêmio; 2,3 milhões sendo destinados aos trabalhadores de plantations de banana. As organizações de pequenos produtores receberam 70% do total de prêmios distribuídos em 2007, 40% desta cifra foram destinados aos produtores de café e 30% aos produtores de banana (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATION INTERNATIONAL, 2007).

Os alimentos comercializados pelo Fair Trade estão se tornando cada vez mais comuns nas prateleiras de supermercados do Hemisfério Norte tais como chá, café, arroz, abacate, chocolate, vinho, pimenta e suco de frutas, além de mais 58 produtos. O maior mercado para estes produtos está localizado nos Estados Unidos (WRIGHT, 2008). O Fair Trade representa atualmente 1,65 milhões de agricultores e trabalhadores rurais; mais recentemente está incluindo aqueles que estão trabalhando em condições mais árduas. Quando se está tratando com desenvolvimento sustentável, o comércio pode ser o melhor dos servos, mas o pior dos mestres. É por causa dessa sentença que o Fair Trade trabalha dentro do mercado para mudar o mercado. O mais importante o Fair Trade faz questão do empoderamento dos agricultores e trabalhadores rurais que deveriam ser considerados como os heróis do comércio global. Agora os produtores são coproprietários do sistema Fair Trade, formatando a estratégia global e conduzindo operações através de três continentes. Ajudamos a colocar a sustentabilidade na agenda do negócio mostrando a qualidade da organização de pequenos agricultores e as necessidades dos trabalhadores rurais. O Fair Trade irá medir rigorosamente os seus impactos sobre as vidas das pessoas.

A estratégia do Fair Trade reconhece a urgência dos desafios que o mundo enfrenta e procura contribuir para as principais mudanças nas quais acredita como pré-requisito para a realização desses objetivos ambiciosos. Essas mudanças vão conduzir a um mundo bem diferente em 2020: os benefícios do comércio serão mais equitativamente distribuídos; os direitos humanos serão respeitados em todos os estágios da cadeia de valores, das maiores empresas multinacionais às menores organizações de produtores; fazer melhores negócios integrando princípios de equidade, incorporação e transparência. Os objetivos do Fair Trade Global Strategy (2016) são: construir benefícios para agricultores familiares e trabalhadores rurais. O preço mínimo do Fair Trade provou ser uma ferramenta eficiente para proteger agricultores da volatilidade do mercado global de commodity, melhorando a segurança alimentar; o Fair Trade Premium provou seu mérito em estimular melhoramentos nas esferas social, econômica e ambiental. O impacto sobre os agricultores e trabalhadores rurais é mais forte quando a proporção de produtos vendidos ao Fair Trade alcança uma massa crítica (30 a 50%). Atualmente 40 % dos produtores vendem mais de 50% ao Fair Trade, porém muitos deles vendem bem menos. Entre 2016 e 2020, os produtores deverão vender porção muito maior de seus produtos ao Fair Trade. Aprofundando os impactos através dos serviços e programas. O Fair Trade proporcionará apoio aos agricultores e trabalhadores rurais para otimizar o uso de seu tempo e seus recursos para obter impactos econômicos e ambientais substanciais, fortalecendo os negócios e capacitando os trabalhadores rurais a defender seus

direitos de trabalho. Construção de mercado justo – Para capacitar o engajamento em programas centrados nos princípios do Fair Trade sobre empoderamento, capacidade, transparência, e estabelecimento de preço justo<sup>9</sup>, que são pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável capacitando o negócio a ter melhor desempenho. Influenciando políticas públicas governamentais – A agenda de desenvolvimento global está mudando o foco na pobreza para países em desenvolvimento para resolver desigualdade e promover sustentabilidade. Isto representa uma poderosa oportunidade para melhorar as vidas de 1,3 bilhão de agricultores familiares e trabalhadores rurais que tem papel vital na produção de alimentos. Construindo sistemas agroalimentares globais mais fortes (FAIRTRADE GLOBAL STRATEGY – CHANGING TRADE, CHANGING LIVES – 2016 – 2020 (2016); NICHOLLS & OPAL, 2005).

Embora em outros países do Primeiro Mundo os sistemas agroalimentares já estejam sendo estudados e praticados há 40 anos, no Brasil se encontram em seus primeiros estágios de evolução. No Brasil, uma experiência de associação entre consumidores e produtores é o ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), estabelecida no Ceará e em Goiás. A ADAO possui estrutura semelhante ao CSA; a do Ceará foi fundada em 1997. É constituída por grupos de consumidores organizados para aquisição de produtos orgânicos da agricultura familiar a preços justos, onde os consumidores antecipam recursos financeiros para o custeio da produção e para o sustento da família do produtor. A ADAO do Ceará após um período de crescimento inicial entrou em crise, da qual ainda está se recuperando, tendo se estabilizado com 6 produtores e 450 consumidores (DAROLT, 2012). A ADAO trabalha com vendas em feiras livres e com entrega de cestas às residências (OLIVEIRA et al., s. d.) A ACOPA (Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná) foi fundada em 2000 por frequentadores da feira orgânica. Em 2010 contava com 600 associados. A ACOPA tem como objetivos divulgar a alimentação orgânica como sendo uma forma de alimentação saudável, praticar comércio justo e solidário, aproximar consumidores e produtores. A ACOPA promove visitas de consumidores às propriedades para que eles conheçam o manejo e as técnicas agroecológicas empregadas na produção de alimentos orgânicos. Outro objetivo da ACOPA é o de representar os consumidores junto ao poder público municipal, estadual e federal. A ACOPA participa de eventos ligados à agricultura, meio ambiente, alimentação e saúde, visando promover consumo de produtos orgânicos e ecológicos. A ACOPA financia os custos de produção dos agricultores e a instalação de benfeitorias nas propriedades. A ACOPA incentiva o consumo de produtos orgânicos em

escolas, hospitais, restaurantes, disponibiliza produtos orgânicos a preços acessíveis a populações de baixa renda.

### **Instituto Chão**

É um sistema agroalimentar criado recentemente, cujo escritório fica localizado na cidade de São Paulo. Pretende ser um sistema inovador para produção e distribuição de alimentos orgânicos e de base ecológica. Sua estrutura ainda se encontra em construção. Sua equipe é composta de 12 profissionais com diversas formações universitárias: engenheiros, sociólogos rurais, engenheiros agrônomos, biólogos e outros. Esses exemplos ilustram a transição entre o consumidor passivo para o consumidor cidadão proativo, participante e solidário. Nesses sistemas interativos entre produtor e consumidor está ocorrendo a reavaliação do significado social, cultural e ambiental dos sistemas agroalimentares agora muito além da mera transação econômica (RENTING et al., 2012; SOLER, 2007; JOHNSTON, 2008). Esses arranjos permitem ao consumidor recuperar o controle dos caminhos pelos quais seu alimento é produzido e disponibilizado (RENTING et al., 2012).

No Brasil e na França, um estudo realizado pela Universidade Federal do Paraná e, que contou a participação de pesquisadores brasileiros da Embrapa Meio Ambiente e franceses da Universidade de Paris X e do INRA, mostram que esta temática abre caminhos para o desenvolvimento deste campo de pesquisa promissor e apontam tendências de formas alternativas de mercado e de novas relações entre consumidores e produtores pertencentes às redes agroalimentares alternativas (DAROLT, 2016).

### **Considerações Finais**

A crise do sistema agroalimentar industrial está abrindo espaço para a emergência dos sistemas alternativos mais justos e mais sustentáveis. Em todo o mundo, esses sistemas agroalimentares alternativos estão começando a estabelecer e desenvolver a agricultura de base ecológica ou baseada na Agroecologia, com uso racional e sustentável dos recursos naturais, que preserve a biodiversidade dos ecossistemas naturais, com adoção de agricultura praticada com uso de insumos internos com colheitas obtidas a baixo custo. O novo sistema agroalimentar busca promover justiça social e valores éticos por parte dos produtores que fornecem alimentos orgânicos saudáveis e isentos de resíduos químicos a preços competitivos acessíveis aos consumidores de baixa renda, e assim a justiça social também aos consumidores. A diversidade dos tipos de associação entre consumidores e produtores que estão sendo experimentados no exterior deverá ser aproveitada pelos agricultores brasileiros, que ainda poderão aperfeiçoar esses sistemas, usando a sua criatividade, inovando-os. Como todas as mudanças que estão sendo implementadas, ainda se encontra nos estágios iniciais de

sua evolução e acrescido do fato da demanda por produtos orgânicos e de base ecológica está longe de ser atendida, há pleno espaço para o desenvolvimento do sistema agroalimentar alternativo no Brasil.

### **Referências Bibliográficas**

- ABREU, L. S. de; BELLON, S.; TORRES, T. Z. Agroecologia em redes sociotécnicas: inovação social para um novo modelo de agricultura familiar? In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 56., 2018, Campinas. Transformações recentes na agropecuária brasileira: desafios em gestão, inovação, sustentabilidade e inclusão social: anais. Campinas: SOBER, 2018 12 p.
- ABREU, L. S. de A Construção da Relação Social com o Meio Ambiente entre Agricultores Familiares da Mata Atlântica Brasileira Embrapa Meio Ambiente, Jaguariúna/SP, 2005, ISBN 85-85771-34-8, CDD 306.364 Págs: 1-176 .
- ABREU, L. S. de; MENDES, S. P. C.; KLEDAL, P. R.; SERIEIX, L.; PETTAN, K. Valores socioculturais e económicos: O consumo de alimentos agroecológicos feiras e supermercados. Na metrópole de Campinas (SP), Brasil XXVII Congreso ALAS 2009, 31/8 - 4/9/2009, Universidade de Buenos Aires, Argentina (CD-ROM), p. 1-8.
- ALTIERI, M. A. 1999. The ecological role of biodiversity in agroecosystems Agriculture, Ecosystems and Environment v. 74, nb. 1, p. 19 – 31.
- ALTIERI, M. A. 2000. Agroecologia: A dinâmica produtiva da agricultura sustentável Porto Alegre, UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 110 p.
- BALSAN, R. 2006. Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira Revista de Geografia Agrária v. 1, n. 2, p. 123 – 151.
- BARZATTO, L. F. 2003. Justiça social – gênese, estrutura e aplicações de um conceito Brasília, Revista Jurídica Virtual v. 5, n. 48, 21 p.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A.; MACANDRIN, V. 2011. Co-producing transition: Innovation processes in farms adhering to Solidary Purchase Groups (SGPs) in Tuscany, Italy International Journal of Sociology of Agriculture and Food v. 28, n. 1, p. 28 - 53
- CHIFFOLEAJU, Y. 2009 From politics to cooperation: The dynamics of embeddedness in alternative food chains Sociologia Ruralis v. 49, n. 3, p. 218 – 235.
- DAROLT, M. R. 2007<sup>a</sup>. Experiências de educação para o consumo consciente: Fortalecendo a relação entre consumidores e produtores agroecológicos .5 p.
- DAROLT, M. R. 2007<sup>b</sup>. Alimentos orgânicos: Um guia para o consumidor consciente – 2a. ed. Londrina, IAPAR- 36 p.

DAROLT, M. R.; CONSTANTY, H. 2008. Estratégias de fortalecimento da relação entre produtores e consumidores orgânicos. In: Forum Internacional do Complexo Agroindustrial Orgânico e Biotecnologias Curitiba, p. 44 – 45.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. 2013. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: Ensinaamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas* v. 10, n. 2, p. 8 – 13. *ENCYCLOPEDIA OF PEACEFUL SOCIETIES* – s. d.

FAO FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION 1996. Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Actions World Food Summit. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. de Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.; LAMINE, C. (Org.). *Redes de agroecologias: experiências no Brasil e na França*. Curitiba: Kairós Edições, 2015. p. 111-133.

GLIESSMAN, S. R. 1998. *Agroecology: The ecology of sustainable food systems* – 2nd ed. Taylor & Francis, CRC Press 384 p.

GLIESSMAN, S. R.; ROSEMEYER, M. 2010. *The conversion to sustainable agriculture: Principles, processes and practices*. CRC Press, Taylor & Francis Group, 370 p.

GOMEZ-BENITO, C.; LOZANO, C. 2014. Constructing food citizenship: Theoretical premises and social practices *Italian Sociological Review* v. 4, n. 2, p. 135 – 155.

GRASSENI, C. 2014. Seeds of trust: Italy's Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchase Groups) . Utrecht, The Netherlands, *Journal of Political Ecology*, v. 21, p.179–92.

HASSANEIN, N. 2003a. Locating food democracy: Theoretical and practical ingredients *Journal of Hunger and Environmental Nutrition* v. 3, n. 2 – 3, p. 286 – 308.

HASSANEIM, N. 2003b. Practicing food democracy: A pragmatic politics of transformation *Journal of Rural Studies* v. 19, n. 2003, p. 77 – 86.

HISANO, S. 2015. *Food security politics and alternative agri-food initiatives in Japan*. Working Papers no. 131,. Kyoto University.

KIMURA, A.; NISHIYAMA, M. 2008 The Chisan-chisho movement: The Japanese local food movement and its challenges. *Agriculture and Human Values*. V. 25, n. 1, p. 49 – 64.

KNEAFFSEY, M.; HOLLOWAY, L.; DOWLER, E.; COX, R. 2008. Re-connecting consumers, food and producers: Exploring 'alternative' networks.

KUMASAWA, N. 1998. *Alternative distribution systems for organic produce in Japan*. Halifax, Dalhousie University, Master Degree Dissertation, 134 p.

LAMINE, C. 2008. Les Amaps: Um nouveau pacte entre producteurs et consommateurs? GAP: Ed. Yves Michel, 140 p.

LATHAM, J. R. 2015. GMO dangers: Facts you need to know Nutrition Studies 5 p.

LIMA, D. R. A. de 2014. O movimento Slow Food e as mudanças alimentares no context da globalização Revista Espaço de Diálogo e Desconexão v. 8, n. 2, 4 p.

LOCKIE, S. 2008 Responsibility and agency within alternative food networks: Assembling the “citizen-consumer” Agriculture and Human Values v. 26, n. 3, p. 193 – 201.

MAYE, D.; De LIND, L. B.; FONTE, M.; JOHNSTON, J.; CAIRNS, K.; LOCKIE, S.; KNEAFSEY, M.; GOODMAN, D.; Du PUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. s. d. Alternative food networks. International Journal of Soc. Of Agric. & Food v. 20, n. 3, p. 383 – 389.

NORWOOD, F. B. 2015. Understanding the food democracy movement Choices. The Magazine of Food, Farm and Resource Issues v. 30, n. 4, p.

OLIVEIRA, R. A. de.; LIMA, P. S.; SILVA, L.M.R. s.d. O consumo e comercialização de produtos orgânicos: O caso da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica. Fortaleza 19 p.

PARKER, G. 2014 Social innovation in local food in Japan: Choku-bai-jo markets and Teikei cooperative practices Real Estate and Planning . niversity of Reading, UK,. 32 p.

PETRINI, C. 2009. Terra Madre Come non farci mangiare dal cibo Slow Food Editore.

PINGALI, P. 2012. Green Revolution: Impacts, limits and the path ahead Proc. National Academy of Sciences USA v. 109, n. 31, p. 12302 – 12308

PISTELLI, R. de S. S.; MASCARENHAS, T. S. 2011. Organização de grupos de consumo responsável. Instituto Kairós, 36 p.

PRATT, J. 2008. Food values: The local and the authentic Research in Economic Anthropology v. 28, p. 53 – 70.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. 2003. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. Environmental and Planning v. 35, p. 393 – 411

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, D. 2012. Building food democracy: Exploring civic food network and newly emerging forms of food citizenship International Journal of Soc. of Agr. and Food v. 19, n. 3, p. 289 – 307

ROOS, G.; TERRAGNI, L.; TORJUSEN, H. 2007 The local in the global: Creating ethical relations between producers and consumers Anthropology of Food 11 p.

SANTOS, J. M. dos; CAMARGO, M. de L. M.; QUEIROZ, N. S. de 2010 Consumo de fast foods: Um caminho para a obesidade na adolescência? In: Encontro Nacional de Estudos do

Consumo ENEC, 5. Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e Ideologias do Consumo no Mundo Contemporâneo. Rio de Janeiro, 18 p.

SLOW FOOD 2013. Slow Food's contribution to the debate on the sustainability of the food system. Slow Food, 8 p.

KINS, J. 2005. Eating right here: Moving from consumer to food citizen. Agriculture and Human Values v. 22, p. 269 – 273.