

REDES SOLIDÁRIAS ||

Passos para a sustentabilidade ||

COMERCIALIZAÇÃO E COMÉRCIO JUSTO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS



COORDENAÇÃO NACIONAL DA ADS

COORDENADOR GERAL	Ari Alorald do Nascimento
COORDENADOR ADM E FINANCEIRO	Antonio Carlos Spis
COORDENADORA DE FORMAÇÃO	Edjane Rodrigues Silva
COORDENADORA DE CRÉDITO	Cristiana Paiva Gomes
COORDENADORA ADJUNTO	Edileuza Maria da Silva Guimarães
COORDENADOR ADJUNTO	Antonio Souza Ribeiro

CONSELHO FISCAL

1º CONSELHEIRO	César Martins Pereira
2º CONSELHEIRO	Hilário Afonso Da Silva
3º CONSELHEIRO	Eduardo Lirio Guterra

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

Almir dos Santos Alves

Assistente de Coordenação do Projeto **Joicy de Camargo Maciel dos Santos**

EQUIPE TÉCNICA

Formação e Pedagogia Popular	Claudio Nascimento
Direito (legislação e tributação)	Daniel Nagao Menezes
Economia e Gestão	Dimas A. Gonçalves
Planejamento Estratégico	Duarcides Mariosa
Eng. Agrônoma e Agricultura Familiar	Manoel Vital Carvalho Filho
Ciência dos Alimentos, Eng Agrônoma	Rogério Ern
Economia, áreas Fiscal e Contábil	Maria Cristina Alves Cassaro

EQUIPE ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA

Coordenadora Administrativo-Financeiro	Cassia de Souza Ribeiro
Assistente Administrativo-Financeiro	Lucimara Gomes
Economia e Gestão	Dimas A. Gonçalves

PRODUÇÃO EDITORIAL

Edição	Norian Segatto
Revisão	Pedro Araujo Santos
Projeto gráfico/diagramação	Neusa Pavan Rodrigues
Coordenação editorial	Editores Limiar Ltda.

ADS: Rua Ulisses Cruz, 46, Belenzinho – São Paulo–SP

www.ads.org.br

REDES SOLIDÁRIAS

Passos para a sustentabilidade

COMERCIALIZAÇÃO E
COMÉRCIO JUSTO:
PERSPECTIVAS E DESAFIOS



MAIO
2021

APRESENTAÇÃO	6
1 O QUE É O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO	8
1.1 Princípios do comércio justo	9
2 MOVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO DO COMÉRCIO JUSTO	11
3 A TRAJETÓRIA DO COMÉRCIO JUSTO	14
3.1 Contexto internacional	14
3.2 No Brasil	16
4 EXPERIÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS EES NO PROJETO REDES	18
4.1 Apresentação	18
4.2 Metodologia – diálogos interativos	19
INSTITUTO CHÃO – ASSOCIAÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR – SP	23
CECAFES – CENTRAL DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA – RN	24
REDE XIQUE XIQUE – RN	26
COOPAPI – COOPERATIVA POTIGUAR DE APICULTORES E DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL – RN	27
COOPERATIVA GRANDE SERTÃO – MG	29

APOMS – ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES ORGÂNICOS DE MATO GROSSO DO SUL – MS	30
UNICAFES – CIRCUITO INTEGRADO DE COOPERAÇÃO E ECONOMIA SOLIDÁRIA / COOPERAFES – MOITA BONITA – SE	31
UNAS – UNIÃO DE NÚCLEOS, ASSOCIAÇÕES DE MORADORES DE HELIÓPOLIS E REGIÃO – SP	32
ASSOCENE – ASSOCIAÇÃO DE ORIENTAÇÃO ÀS COOPERATIVAS DO NORDESTE – PE	34
QUILOMBOLAS PERNAMBUCO	35
QUILOMBOLAS PARAÍBA – COOPERATIVA NEGRAS DO CAMPO – PB	37
UNICAFES FRANCISCO BELTRÃO – PR	38
COOPEROESTE – SÃO MIGUEL DO OESTE – SC	40
CIRCUITO SUL DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA REDE DE AGROECOLOGIA ECOVIDA – RS	42
COOPERATIVA DE SERRINHA – COOPAF – ARCO SERTÃO ARMAZÉM – BA	44
5 COMENTÁRIOS SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DOS EES EM REDES	45

APRESENTAÇÃO

O presente caderno é um dos produtos do projeto desenvolvido na parceria entre a Secretaria Nacional de Inclusão Social e Produtiva Departamento de Inclusão Produtiva Urbana – Coordenação Geral de Economia Solidária, Associativismo e Cooperativismo – Ministério da Cidadania e a Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS), cuja proposta foi desenvolver atividades de articulação e suporte técnico a entidades selecionadas pelo Edital 001/2.017 de Redes de Cooperação Solidária.

O objetivo geral do projeto foi oferecer suporte técnico especializado e criar oportunidades de espaços de intercâmbio, articulação e diálogo técnico, metodológico e político entre as entidades e parcerias locais para adensar, potencializar e dinamizar ações de articulação, assessoria e suporte técnico existentes nos territórios.

A estratégia central é fomentar as **Redes de Cooperação Solidária** e suas cadeias produtivas, arranjos econômicos territoriais e setoriais de produção, comercialização e consumo solidários, com vistas a promover o desenvolvimento territorial sustentável no âmbito do Plano Nacional de Economia Solidária.

O presente caderno condensa, na primeira parte, os conceitos básicos e princípios do comércio justo e solidário e, na segunda, experiências de comercialização de Empreendimentos Econômicos Solidários que fizeram parte do projeto Redes e receberam visitas técnicas para análise e compreensão da realidade de cada empreendimento.

Nesta publicação é apresentado um resumo das avaliações e resultados obtidos com esse rico processo de intercâmbio entre a equipe da **Agência de Desenvolvimento Solidário – ADS** e as cooperativas e iniciativas de EES espalhadas pelo país.



1 | O QUE É O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

Comércio é uma relação social que envolve compra, venda ou intercâmbio de mercadorias, serviços e valores. Na lógica do sistema capitalista, o comércio é fonte exclusivamente de geração de lucro, não importando quantas pessoas serão prejudicadas nesse processo. É um conjunto de práticas baseado na concorrência, disputas de mercados e “lei do mais forte”. Essa forma não solidária e injusta de comércio gera profundas desigualdades sociais locais e entre países ricos e poderosos e outros com menor poder de influência e decisão.

Em contraposição a esse sistema, na economia solidária o comércio é pautado por relações justas, respeito a todos os atores – produtores, consumidores e concorrentes –, ao meio ambiente, ao trabalho digno, buscando promover o pleno desenvolvimento humano com a riqueza socialmente gerada sendo socialmente compartilhada.

Para dar conta das diferentes modalidades, estratégias e realidades locais, em 2010, o governo criou o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário ([Decreto Presidencial 7.358](#), de 17 de novembro de 2010).

Uma das principais diferenças do comércio justo e solidário em relação aos processos capitalistas de troca, é a autogestão dos empreendimentos com democracia interna, respeito à identidade e diversidade cultural e organização do modo de produção baseado na solidariedade em vez de concorrência.

Nos cadernos desta coleção, que tratam dos aspectos jurídicos e contábeis são apresentados os sete princípios do cooperativismo.

1.1 | Princípios do comércio justo

As atividades de produção, transformação, distribuição, comercialização e/ou consumo pautam-se pelos seguintes princípios:

- Fortalecimento da democracia, autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural no desenvolvimento das atividades relacionadas à produção e à comercialização justa e solidária.
- Garantia de condições justas de produção, trabalho, remuneração, equilíbrio e respeito na relação entre os diversos atores, visando à sustentabilidade ambiental e econômica e qualidade em toda cadeia produtiva.
- Garantia de informação ao consumidor, primando pela transparência nas relações de produção, comercialização e consumo, bem como respeito aos direitos dos consumidores, com educação para o consumo consciente.
- Estímulo à integração de todos os elos da cadeia produtiva.
- Fins éticos, com respeito e preocupação pelas pessoas e pelo ambiente, compreendendo o ser humano acima do lucro.



- Estabelecimento de boas condições de trabalho, utilizando-se materiais, tecnologias e práticas apropriadas, pagamento de preço justo aos produtores/as.
- Oferta de pré-financiamento ou de acesso a outras formas de crédito.
- Transparência quanto à estrutura das organizações e a todos os aspectos da atividade, e informação mútua entre os agentes da cadeia comercial sobre os produtos ou serviços e métodos de comercialização.
- O fornecimento de informação ao consumidor sobre os objetivos do comércio justo, a origem dos produtos ou serviços, produtores e estrutura de preços.
- Promoção de atividades de sensibilização e de campanhas, tanto para consumidores quanto para as organizações.
- Reforço das capacidades organizativas, produtivas e comerciais dos produtores/as por meio de formação, assessoria técnica, desenvolvimento de mercados sociais e novos produtos solidários.
- Envolvimento das pessoas (produtores, voluntários e empregados) nas tomadas de decisão.
- Rejeição da exploração infantil e do trabalho forçado e de todas as formas degradantes de trabalho.
- Praticar e defender a sustentabilidade ambiental em todos os níveis da cadeia comercial, a utilização não predatória do solo e recursos naturais e o respeito à dignidade animal.
- Nenhuma discriminação por motivo de raça, classe, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, afiliação sindical, política, idade ou de qualquer outra.
- Garantia de liberdade de associação e um ambiente de trabalho seguro e saudável para os empregados e/ou membros, assim como condições de trabalho decentes.
- Fomentar o desenvolvimento das capacidades e as habilidades de todos os envolvidos, de acordo com suas identidades culturais e potenciais.

2 | MOVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO DO COMÉRCIO JUSTO

O comércio justo pretende se constituir como alternativa ao comércio convencional, se orientando por valores éticos sociais e ambientais, promovendo o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, com renda e trabalho digno.

O comércio justo e solidário favorece os cidadãos e cidadãs, consumidores, pois todos saem ganhando quando são as pessoas – e não o lucro – o centro dos interesses das trocas comerciais.

Esse é o caráter de **movimento social** e econômico do **comércio justo**, que tem como principais **premissas**:

COMÉRCIO JUSTO E MOVIMENTO SOCIAL

- ▶ Autogestão dos trabalhadores em sistemas de cooperativas com o fortalecimento dos diversos canais de comercialização e justa distribuição da riqueza produzida pelo trabalho.
- ▶ Surgimento de atores críticos em toda cadeia econômica, pondo-se práticas alternativas, articuladas em redes locais e globais.

COMÉRCIO JUSTO E MOVIMENTO SOCIAL

- ▶ Mobilização social na construção de uma outra economia, na perspectiva global de mudança nos padrões da produção, transformação, distribuição, comércio e consumo, tanto locais quanto internacionais.
- ▶ Ligação direta entre o produtor e o consumidor.
- ▶ Proteção e valorização da biodiversidade e do meio ambiente, com a promoção do desenvolvimento sustentável.
- ▶ Proteção e promoção dos direitos humanos, em especial para setores mais vulneráveis e carentes de cuidados e igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.
- ▶ Estabelecimento de relações comerciais estáveis e de longo prazo.
- ▶ Respeito à identidade cultural dos atores, com a produção e desenvolvimento de produtos próprios à tradição cultural e feitos com base em recursos naturais sustentáveis; emprego dos conhecimentos e habilidades para preservar a identidade cultural.
- ▶ Promoção do desenvolvimento integral – econômico, político, social e cultural –, com de igualdade de gênero, combate a todas as formas de racismo e discriminação.
- ▶ Ampliar as oportunidades de comercialização para produtores vulnerabilizados, pagando-lhes um preço justo por seus produtos e serviços.
- ▶ Não intervenção de intermediários não produtivos.
- ▶ Fazer com que as práticas comerciais evoluam para a sustentabilidade e a incorporação dos custos sociais e ecológicos.

COMÉRCIO JUSTO E MOVIMENTO SOCIAL

- ▶ Gerar consciência nos consumidores sobre o poder que têm de atuar como protagonistas das trocas comerciais.
- ▶ Implementar estratégias que busquem o equilíbrio entre os mercados locais e internacionais.
- ▶ Lutar e apontar para a necessidade de uma nova ordem econômica mundial, baseada na ética e no comércio justo, em que a primazia seja o pleno desenvolvimento humano em todas as suas potencialidades.



3 | A TRAJETÓRIA DO COMÉRCIO JUSTO

3.1 | Contexto internacional

O conceito e a prática de comércio justo tiveram início na década de 1940, com ações pontuais que questionavam a forma como as relações comerciais nacionais e transnacionais se desenvolviam, com o surgimento de uma super potência imperialista após o final da Segunda Guerra Mundial.



Entre os eventos e iniciativas tidos como pioneiros figuram o [Ten Thousand Villages](#) (dez mil vilas), nos Estados Unidos, concebido para a compra de bordados de Porto Rico, em meados de 1946. Ainda nesse país, a primeira loja formalmente denominada de “Fair Trade” (comércio justo) foi criada para a venda desses produtos em 1958.

Na Europa, a pioneira [Oxfam UK](#) – nome associado à comunidade da Universidade de Oxford em aliviar a fome em países periféricos em 1942 — iniciou, na década de 1950 a venda de artesanato produzido por refugiados chineses



nas lojas da rede, criando, em 1964, a primeira organização orientada para atuar em torno do conceito de comércio justo.

A partir dessas iniciativas (houve diversas outras, com menor expressão, mas igualmente importantes) passaram a surgir diferentes atividades em vários países, como as World Shops (lojas mundiais), Third World Shops (lojas do terceiro mundo) ou Fair Trade Shops (lojas de comércio justo) cujo principal objetivo é criar pontos de venda para o intercâmbio direto entre produtores e consumidores.

Esse movimento se expandiu mundialmente, organizando importantes polos comerciais. Como exemplo internacional podem ser citados:



A **Fair Trade Original**, rede e marca holandesa (1967), que realizou a importação do primeiro café comercializado junto a cooperativas de pequenos produtores na Guatemala.



Artisans du Monde (1973), rede francesa pioneira no estabelecimento de parcerias com organizações de produtores, cuja origem remonta à compra de produtos artesanais de produtores de Bangladesh, e que conta hoje com cerca de 150 lojas espalhadas pelo país.



Altromercato (1988), rede italiana sustentada por 109 sócios e 260 lojas.

Atualmente, o comércio justo é uma iniciativa desenvolvida mundialmente e sua origem está em experiências iniciadas há pelo menos cinco décadas. Sua organização e articulação vêm se desenvolvendo ao longo desse período e têm como destaque as denominadas National Initiatives, reconhecidas em diversos países, em especial Alemanha, Reino Unido, Holanda, França, Itália, Estados Unidos, Canadá, e Japão. Em nível internacional, destacam-se, ainda, instituições como [Fairtrade Labelling Organizations International](#) (FLO); a [World Fair Trade Organization](#) (WFTO); [European Fair Trade Association](#) (EFTA) e a Red European World Shops.

Essas organizações, em especial, formaram a partir de 1996 um grupo de trabalho denominado FINE (composto pelas iniciais das entidades), que propôs um conceito comum sobre o comércio justo expresso pela definição: (...) relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul.

3.2 | No Brasil

Diferentemente da maioria dos países que estruturaram o comércio justo por meio do desenvolvimento da relação das lutas sociais e das oportunidades de exportação de produtos, no Brasil o comércio justo surgiu e se desenvolveu no contexto de sua singular história e conflitos de classe e com o apoio de um governo popular democrático. Uma das grandes diferenças em relação a outras experiências está na aprovação, em 2010, do Decreto Presidencial 7.358 (já citado aqui), que alçou a prática do comércio justo a um patamar de política pública ampliando o conceito para além de um único tipo específico de comércio. A realização de um conjunto de iniciativas desenvolvidas à época pelo governo federal em parceria com as principais organizações da economia solidária e do comércio justo, sob a coordenação da Senaes (Secretaria Nacional de Economia Solidária), levou em consideração o reconhecimento das práticas de comercialização com base nos princípios da solidariedade e da justiça social e, assim, garantir, por meio de seus instrumentos de política pública, sua promoção do comércio justo e o fortalecimento dos EES.

Um dos objetivos da lei visa ao reconhecimento desses empreendimentos como os principais beneficiários dos resultados alcançados pela produção coletiva, superando, na cadeia produtiva, a histórica posição de subordinação e subalternidade diante dos mercados convencionais.

Finalmente, no âmbito dos debates em torno de modelos de comércio e desenvolvimento, países em desenvolvimento começam a se articular em fóruns e encontros mundiais, apresentando demandas associadas à mudança no modelo de comércio internacional. Como destaque, a segunda reunião da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), ocorrida em Nova Délhi em 1968, divulgou a mensagem “Trade, Not Aid” (Comércio, Não Ajuda), como um paradigma de comércio internacional menos desigual e mais equilibrado que iria pautar as discussões em uma dimensão global.

DESAFIOS DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

Promover um modelo de desenvolvimento sustentável baseado na economia solidária, a partir das comunidades locais, que valorize as pessoas, o trabalho coletivo, a equidade e cooperação, frente à competição e à concentração de riqueza

Promover a soberania alimentar assegurando o direito dos povos de decidirem que alimentos produzir e de que forma

Ampliar o espectro socioeconômico do comércio justo e solidário

Favorecer mercados internos e locais, ampliando a inserção no entorno das comunidades

Favorecer uma relação direta e transparente entre quem produz e quem consome

Transformar os produtos localmente, valorizando o papel dos produtores/as locais

Promover a autogestão, inserida e comprometida com a realidade social, política e ambiental do seu território

Formar consumidores para a prática do consumo crítico, responsável e solidário; implementar o conceito dos 5Rs

promover a produção ecológica, a agricultura familiar, a valorização dos processos tradicionais e do “saber fazer” peculiar às diferentes comunidades e, paralelamente, promover a inovação tecnológica que amplie o bem-viver das pessoas e o equilíbrio dos ecossistemas

Consolidar plataformas locais, regionais, nacionais e internacionais do comércio justo e solidário, facilitando sinergias, comunicação e articulação entre atores e experiências em diferentes escalas

Monitorar e avaliar com regularidade os processos, de modo a medir seus impactos e detectar potenciais desvios e riscos ligados à institucionalização do comércio justo, particularmente os impactos da passagem da economia informal para a formal, visando a preservar os princípios e valores do comércio justo e solidário nas práticas concretas

Promover campanhas sobre grandes empresas e o poder público para pressionar por transformações das regras do comércio

Enfrentar as alternâncias de conjuntura política e os obstáculos criados ao comércio justo

4 | EXPERIÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS EES NO PROJETO REDES

4.1 | Apresentação

A equipe da ADS esteve presente em 11 estados (São Paulo, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Sergipe, Pernambuco, Paraíba, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia) visitando cerca de 30 empreendimentos de economia solidária (cooperativas, redes de produção, cadeias logísticas e unidades de comercialização). Em cada entrevista estiveram presentes em média quatro atores, ao todo mais de 120 pessoas foram entrevistadas.

Alguns fatos se destacaram:

Aspectos positivos

- A economia solidária está presente na maioria dos territórios;
- Os empreendimentos estão se organizando para atender os mercados tradicionais e públicos;
- Famílias inteiras, principalmente do campo, tiram seu sustento das atividades produtivas relacionadas com a agricultura ecológica e/ou de produção orgânica;
- Jovens e mulheres ganham espaços consideráveis na produção, na

articulação dos empreendimentos, na formação e na capacitação técnica;

- Os produtos têm aceitação plena nos mercados tradicionais;
- Os empreendimentos ganham cada vez mais espaço junto às compras públicas.

Aspectos negativos

- Significativa carência de assistência e assessoria técnica aos empreendimentos;
- Projetos inacabados por falta de investimentos de capital;
- Planos de viabilidade econômica encerrados pela falta de recursos públicos;
- Fragilidade fiscal e tributária em vários territórios ocasionando aumento de multas e/ou perdas de produtos;
- Carência de intercâmbio de boas práticas entre os empreendimentos;
- Relativo desconhecimento e/ou pouca prática com os mercados tradicionais (exigências técnicas crescentes);
- Baixo volume de produção (escala) diante de demandas crescentes pelos produtos de base agroecológica e/ou orgânicos;
- Perda de mercado para as grandes cooperativas, até mesmo em produtos de base agroecológica e/ou orgânicos.

4.2 | Metodologia – diálogos interativos

Desde a sua fundação, em 1999, a ADS desenvolve um conjunto de ações com os empreendimentos de economia solidária, tendo participado de vários projetos nacionais e regionais, capacitação de dirigentes e construção de estratégias de comercialização. Essa intensa atividade criou um relacionamento de respeito mútuo entre a instituição e os EES. No início foi utilizado a pesquisa participante como forma de conhecimento e abordagem junto aos coletivos de produção; buscou-se criar uma relação entre um agente externo (a ADS) e o empreendimento, na perspectiva da aceitação entre os entes e da relação pedagógica horizontal –



nem a ADS sabia de tudo e nem os empreendimentos dominavam todo o aparato produtivo e comercial. A ADS acredita que o conhecimento empírico e/ou popular é fonte significativa de saberes e as práticas são de relevância significativa para a compreensão e solução dos problemas a que estão sujeitos esses grupos.

A pesquisa participativa tem como princípio a observação de pesquisadores na perspectiva de criar vínculos com as pessoas ou grupos sociais na tentativa de estabelecer consensos entre os agentes – pesquisador-pesquisado.

Em um segundo momento optou-se pela pesquisa ação, metodologia também de caráter horizontal nos relacionamentos, que busca estudar os problemas reais, muitas vezes demandados pelos próprios grupos envolvidos e/ou pela instituição, como forma de contribuir na resolução de problemas estruturais. A coleta de dados e informações permite identificar e definir caminhos para a resolução dos problemas a que estão sujeitos os coletivos sociais. A instituição pesquisadora e seus técnicos trabalham para atender as demandas dos atores coletivos.

Essas entrevistas, realizadas no **segundo semestre de 2017**, tiveram origem no desenvolvimento do projeto de **Redes Solidárias: Passos para a sustentabilidade (Modalidade B)** no período de 2014 a 2016. A partir de oficinas de balizamento conceitual e metodológico, de articulação, mobilização e planejamento estratégico apontou-se que as redes de apoio tinham como principal problema as ações de comercialização e demonstravam a necessidade de maior e melhor intervenção das políticas públicas da economia solidária para a comercialização, além da manutenção e ampliação das bases de serviços em assessoria e consultoria técnica.

A ADS selecionou os EES de maior representatividade nos territórios quanto à comercialização e base de serviços de assistência e assessoria técnica, muitos já em processo de organização produtiva e comercial. Selecionou, também, aqueles em que estavam sendo identificados problemas devido à descontinuidade dos projetos de redes outrora financiados pela Senaes e pelo MDA. Para instrumentalizar melhor as entrevistas foi estruturado um roteiro para o diálogo com os empreendimentos:

① Produção e cadeias e redes produtivas

- Mecanismos de integração dos empreendimentos;
- Mecanismos de integração da produção a comercialização;
- Mecanismos de integração da produção;
- Uso de tecnologias de produção/sociais.

② Comercialização

- Tipos e formas de comercialização (feiras, barracões, venda direta, venda para intermediários, consumidor final etc.);
- Vendas institucionais (PAA, PNAE, programas municipais e estaduais de compras institucionais);
- Logística, conservação e armazenamento;
- Comércio justo;
- Preço e renda justos;
- Relação entre o produtor, comércio e consumidor final;

- Mecanismos de comercialização em cooperativas de segundo grau
- Existem entrepostos de integração de produção?;
- Existem entrepostos de integração de comercialização? (públicos ou próprios)?;
- Mercado tradicional – como é o relacionamento, exigências, preços, logística, prazos de pagamento, volume, constância dos pedidos?

3 Base de Serviços (assessoria e consultoria técnicas)

- Existência de equipes de técnicos especializados tanto na produção como na comercialização – quais assessorias e consultorias demandam produção, comercialização, jurídica, contábil ou de gestão?;
- Quem são os técnicos (de organizações da sociedade civil, universidades, governos locais e estaduais e/ou voluntários)?;
- Como ocorre os atendimentos – por demanda ou sistemáticos e perenes?;
- Capacidade de oferta de serviços para outros EES e redes.

4 Relações de gênero (mulheres e jovens)

- Qual é a proporção de jovens e mulheres na direção das cooperativas?;
- Como ocorrem as relações de colaboração e participação?;
- Quais são os principais problemas ou vantagens dessas relações?

Nesta publicação demos ênfase aos pontos 1 e 2. Apresentamos a seguir um resumo do resultado das entrevistas e análises dos empreendimentos, ressaltando tratar-se de pesquisa ocorrida em 2017; algumas realidades se modificaram nos anos seguintes, seja pelo avanço das experiências dos EES ou por alterações nos governos nos três níveis e mudanças em suas políticas e relacionamento com os empreendimentos. A centralidade das análises e conclusões, no entanto, permanece válida e compõe um rico material de consulta e formulação de políticas de desenvolvimento dos EES.



INSTITUTO CHÃO – Associação de Comercialização de Produtos da Agricultura familiar – SÃO PAULO - SP

Contextualização

O Instituto Chão é uma associação de comercialização de produtos da agricultura familiar de base produtiva orgânica e/ou da agroecologia. São 12 associados que se revezam entre a aquisição de produtos, organização da comercialização, estoque, armazenagem, café e restaurante. Está localizado no bairro de Vila Madalena, em São Paulo. Os principais produtos de comercialização são hortifrutigranjeiros, cereais, tubérculos, laticínios, azeite, temperos, vinhos, farinhas, cervejas, licores, pães, café (em grãos, moído e torrado), frutas, açúcar, castanhas, massas, doces em compotas, geleias, embutidos etc. Todos os produtos são produzidos de forma orgânica, base agroecologia e integrais. Tudo isso em 200 metros quadrados. Ainda, todos os produtos são adquiridos de empreendimentos (cooperativas e associações) de produtores da agricultura familiar de regiões circunvizinhas da região metropolitana de São Paulo, bem como dos estados do sul, centro oeste e nordeste.

O faturamento médio mensal girou em torno de R\$ 550.000,00 em 2017. Como o Instituto Chão é uma associação e não pode ter fins econômicos, bem como distribuir os lucros aos seus associados, opera com a venda dos produtos a preço de custo e solicita uma contribuição de 30 a 35% do valor total das compras por cliente. Esse percentual é suficiente para o pagamento dos custos operacionais e das despesas com os recursos humanos, tributários e fiscais.

Comercialização

O espaço é o grande problema para a ampliação do atendimento. Pela quantidade de produtos comercializados, aproximadamente 200 produtos diferentes, o espaço de 200 metros quadrados não consegue comportar satisfatoriamente os produtos e as pessoas. Em horários de pico há certos transtornos nos corredores apertados entre as caixas de hortifrutigranjeiros, caixa e o local para refeições. Alguns clientes gostam dos produtos, porém as críticas quanto ao espaço são constantes.

O Instituto Chão foi obrigado a alugar mais um espaço para o armazenamento dos produtos.

Contextualização

Em 27 de março de 2017, o governo do estado do Rio Grande do Norte inaugurou a CECAFES – Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária, em Natal, projeto há muito tempo acalentado pelos agricultores familiares do Estado. Esse espaço é de responsabilidade da Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Estado do Rio Grande do Norte (COOAFARN) – licitada em edital público pela Secretaria Estadual de Agricultura.

É um espaço coberto de 5.000m² divididos em 75 barracas de agricultores individuais e 32 boxes para os produtores organizados em cooperativas que comercializam seus produtos diretamente com os consumidores. As cooperativas também comercializam seus produtos através de vendas no atacado e varejo, bem como atendem às chamadas públicas para o PNAE e compras institucionais. Participam como associações e cooperativas: Associação de Produtores e Produtoras Orgânicos de Ceará-Mirim, Associação dos Agricultores Familiares da Comunidade de Campinas, Armazém CooperCacho – Cooperativa de Produtores da Agricultura Familiar de Jaçanã, Associação Promocional Beneficente Maria Amélia Gomes, Cooperativa de Desenvolvimento Rural Sustentável de Frutas do RN, COOPAPI – Terra Firme (mel e castanha de caju) – Apodi, Rede Xique Xique de Comercialização Solidária entre outras.

Principais produtos comercializados são: castanha de caju, cajuína, leite e derivados (queijo e iogurte), melancia, macaxeira (e farinha) ovos, melão, tomate, batata, banana, ovos, coco, hortaliças em geral, milho (e farinha), arroz, feijão, doces em compotas, geleias, temperos (coentro), pães, carnes (caprinos e ovinos), biscoitos, mel e batata doce.

Comercialização

Avalia-se como muito prematura qualquer avaliação sobre o sucesso da organização do CECAFES. Primeiro, por ser uma experiência ainda recente. Em segundo lugar também é recente esse tipo de organização de cooperativa central de comercialização no estado do Rio Grande do Norte.

Não existem experiências significativas de organizações de cooperativas de segundo nível no Estado, como também na região nordeste. A organização cooperativa de pessoas/produtores não é assim tão comum.

Somente a prática da economia solidária, do consumo responsável, de estratégias comerciais coletivas, da busca pela autogestão e da democracia participativa conseguirão reverter certos preconceitos ainda enraizados no seio da nossa sociedade.

Entretanto, os diálogos, principalmente dos jovens envolvidos nos processos de organização da CECAFES, são bastante animadores. Eles representam a segunda geração dos sócios fundadores das cooperativas, todos são filhos de agricultores familiares que abraçaram a continuidade qualificada da produção e comercialização no formato de cooperativa. Muitos são formados em técnicos agrícolas, administradores de empresas, profissionais de contabilidade, professores/educadores que devotam sua opção de vida na atuação política da organização dos trabalhadores do campo.

Outro fator positivo nessa proposta organizativa é que cada vez mais a CECAFES se torna conhecida e frequentada pelos consumidores. Os ganhos financeiros, tanto das barracas dos produtores individuais como os boxes das cooperativas e associações, são cada vez mais consistentes e novas frentes de mercado estão se abrindo. Pela sua localização, organização e capacidade de articulação de esforços e recursos, o espaço ganha legitimidade perante o consumidor final e nos espaços tradicionais de consumo (rede varejista e atacadista), que encontram volume, consistência produtiva e preços competitivos.



REDE XIQUE XIQUE – MOSSORÓ – RN

Contextualização

A associação de produtores da agricultura familiar **Rede Xique Xique** (denominação de um cactáceo típico do sertão nordestino) foi fundada em 1999 por um grupo de mulheres preocupadas com a geração de renda de suas famílias em Mossoró-RN.

A Rede Xique Xique tem como objetivo articular espaços de comercialização diretamente entre o produtor e o consumidor, em articulação com a agroecologia, agricultura familiar, o feminismo e a economia solidária. Possuía à época da entrevista 13 pontos fixos de comercialização.

Cada **ponto fixo** também denominado “**Espaço de Comercialização Solidária Xique Xique**” tem a missão de comercializar diretamente os produtos e servir de referência para capacitação, formação e articulação dos esforços para o fomento da economia solidária feminista por meio do comércio justo. Também articulam e estruturam feiras de produtos agroecológicos nos territórios, de forma periódica, para o escoamento dos produtos e a difusão dos valores e princípios da instituição.

Os principais produtos da comercialização dos Pontos Fixos são: hortaliças em geral, temperos (coentro), aboboras, feijão, frutas, mel, arroz vermelho, queijos, bolos, bolachas, pães, farinhas de macaxeira e milho, batata doce, macaxeira, manteiga de garrafa, cítricos e artigos de artesanato em palha (vassouras, bonecas e cestas).

Comercialização

Mesmo diante dos esforços da Rede Xique Xique em organizar e estruturar os pontos fixos e as feiras de produtos agroecológicas, a produção dos agricultores não possui consistência e/ou continuidade produtiva. Muitos produtores ainda ocupam pouco espaço produtivo objetivado ao mercado. A produção é para o consumo próprio e depois para o mercado, o que gera problemas quanto ao abastecimento contínuo dos pontos fixos de comercialização. Demanda existe, mas a produção ainda é insuficiente em termos econômicos e de geração plena de renda às famílias.



COOAPAPI – Cooperativa Potiguar de Apicultores e Desenvolvimento Rural Sustentável – Apodi – RN

Contextualização

A COOAPAPI foi fundada em abril de 2014 na cidade de Apodi-RN envolvendo 280 agricultores/apicultores em consórcio, em sua maioria produtores de caju. Assim, seus principais produtos eram a castanha e o mel.

Muito rapidamente, em 2016, foi construída a indústria de polpa no aproveitamento da polpa da fruta de caju. Em 2017 foi estruturado um entreposto do mel para armazenamento e embalagem para o consumo nacional e exportação.

A Coopapi atende, principalmente, o mercado de castanhas de caju de Natal, que são comercializadas na CECAFES e coordenadas pela COOAFAN – cooperativa central de comercialização. Entre seus destinos comerciais estão as escolas municipais e estaduais pelo PNAE e lojas de produtos naturais. Há também relacionamento comercial com outros estados do Nordeste e do Sul, porém, devido à seca prolongada no estado e as pragas do cajueiro a produção mal consegue sustentar o mercado da capital.

Como estratégia de sobrevivência, a Coopapi desenvolveu dois projetos: em conjunto com a Secretaria de Governo de Agricultura desenvolveu a **enxertia de caju**, mais resistente, que utiliza a própria força de mão de obra dos agricultores familiares que perderam seu cajueiro; e o **quintal produtivo** – nova forma de plantio de produtos pela irrigação por gotejamento – mandioca, abacaxi, hortaliças, batata e batata doce. Ambos os projetos são destinados aos produtores atingidos pela seca. A enxertia e o novo caju deverão levar de dois a três anos para suas primeiras produções (tendo consequências diretas para a produção de mel consorciada), enquanto que o quintal produtivo produz alimentos em menos de seis meses.

Comercialização

A seca prolongada e a praga do cajueiro prejudicaram sobremaneira a comercialização dos principais produtos da cooperativa. Tanto a produção de castanhas de caju, como a da polpa ficaram comprometidas até a recuperação dos novos cajueiros mais resistentes, assim como a produção de mel.

A fábrica de polpa conseguiu sobreviver com a substituição do caju pela goiaba, abacaxi e maracujá. Culturas mais resistentes e adaptadas aos processos



longos de estiagem. Essas polpas são integralmente comercializadas nos PNAEs das cidades em que a cooperativa tem atuação. Em relação ao mel, à época da produção estava tão baixa que o entreposto havia sido paralisado pela falta do produto. Alguns poucos apicultores conseguem produzir pelas floradas do agreste que ainda possibilita alguma produção e comercialização.



COOPERATIVA GRANDE SERTÃO – Montes Claros – MG

Contextualização

Situada no município de Montes Claros-MG, a Cooperativa Grande Sertão atua em todo o estado de Minas Gerais, com destaque para o cerrado e a caatinga. Foi fundada em 1994, com o “Projeto de Produção Agroecológico”, criado a partir de uma assessoria em parceria com o CAA – Centro de Agricultura Alternativa – uma Organização da Sociedade Civil fundada em 1989 com o intuito de trabalhar a prática agroecológica, a conservação de solo e a preservação ambiental no cerrado mineiro.

O CAA tem atuação ligada às pastorais da Igreja Católica, aos sindicatos de trabalhadores rurais e assentamentos da reforma agrária na região.

A Cooperativa Grande Sertão se organiza com 2000 famílias em cerca de 350 comunidades rurais distribuídas em 39 municípios. Trabalha com 30 espécies de plantas e duas biodiversidades nativas (extrativismo). Exemplos de produção extrativista: buriti, pequi, cana-de-açúcar, coquinho azedo, castanha de baru, panã, arará, babaçu, capim dourado, mangaba, maracujá nativo e cagaita. Produção em quintais: acerola, umbu, goiaba, abacaxi, tamarindo, maracujá, cajá, seriguela, mel, palmito guero e manga. Também produz hortaliças, açafrão, quiabo, couve, jabuticaba, limão entre outras e faz beneficiamento em cadeia de valor de produtos como cana de açúcar (melaço, rapadura, cachaça e açúcar mascavo); pequi (óleo, licor, fruta e polpa); buriti (óleo), umbu (fruta, compota, doce e geleia); coquinho azedo (cerveja); babaçu (cera e sabonete); baru (castanha e barutella) e mandioca (biscoitos, farinhas e in natura).

Sua principal estratégia produtiva é a exploração da cadeia de valor do produto agregando valor aos produtos oriundos do extrativismo como também das produções dos quintais. A polpa das frutas, derivados da cana-de-açúcar e a produção de óleo são os grandes destaques comerciais.

Comercialização

A cooperativa desenvolve estratégia de produção e comercialização nos respectivos territórios (biomas – caatinga e cerrado) fornecendo seus produtos nos mercados locais: lojas de produtos naturais, lanchonetes e pequenos supermercados, além de vendas diretas em suas lojas próprias nas comunidades. Essas últimas com a presença marcante das hortaliças produzidas e consumidas na mesma comunidade.

Contextualização

A APOMS é uma associação de produtores da agricultura familiar da região de Dourados-MS, formalizada no ano 2000. Possui 170 famílias filiadas e distribuídas em nove grupos de produtores denominados “núcleos de produção”. Sua área de abrangência compreende, principalmente, as cidades de Dourados, Glória de Dourados, Deodápolis, Ivinhema, Navirai, Rio Brilhante e Caarapó.

Atua também no SPG – Sistema Participativo de Garantias para produtos orgânicos – certificadora reconhecida pelo MAPA.

A produção desses núcleos está mais relacionada com os produtos hortifrutigranjeiros: hortaliças, tomate, cenoura, pimentões, abóboras, pepino, abacate, limões, melancia, feijão, milho, ervilhas, batata doce, mandioca, caqui e café orgânico.

Comercialização

São quatro os principais destinos da comercialização dos produtores da APOMS:

- Feiras e comércios locais
- Compras institucionais (Forças Armadas)
- PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) no território
- Entrepasto próprio da APOMS.



Como parte da estratégia foi fundada a “Cooperativa da APOMS” para a formalização do processo comercial tanto no campo fiscal como nos processos comerciais entre os núcleos produtivos. Além do atendimento as exigências legais aos processos do PNAE e compras institucionais.

Contextualização

Produtores da agricultura familiar do estado de Sergipe agregados pela Unicafes estadual, organizados em cooperativas e grupos produtores, que também fazem parte do **Circuito Integrado de Cooperação e Economia Solidária**, abrangendo os municípios de Moita Bonita, Simões Dias, Lagarto e Aracaju. Estão principalmente organizados na COOPERAFES – Cooperativa da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Município de Simões Dias.

Compõem o circuito a União de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária do Estado de Sergipe (UNICAFES-SE), o Instituto de Cooperação para o Desenvolvimento Rural Sustentável (ICODERUS), a Cooperativa Central de Transportes Alternativos de Passageiros do Estado de Sergipe (UNICOOPES), a Cooperativa Central de Crédito da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Sistema ASCOOP), o Fórum Estadual de Economia Solidária de Sergipe (FEES), Lojas de Produtos da Agricultura Familiar e Economia Solidária (EMPÓRIO), ECOALDEIAS BARROCAS – território de aplicação, a Rede de Educação Cidadã de Sergipe (RECID), além de outros segmentos que vêm aderindo ao Circuito.

Comercialização

Os produtos são basicamente direcionados para os PNAEs nos territórios, compras institucionais e mercado local (feira de produtos da economia solidária). Os produtos transformados (farinha de macaxeira, farinha de batata doce e óleo de coco, principalmente) chegam com embalagem e código de barra prontos para a comercialização em prateleiras.

Produção: fitoterápicos, hortaliças (folhagens), tomate, óleo de coco, batata doce, farinha de macaxeira (mandioca), citros, banana e maracujá. Todos com certificação de produtos orgânicos e agroecológicos.



UNAS – União De Núcleos, Associações de Moradores de Heliópolis e Região – São Paulo – SP

Contextualização

A UNAS – União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região (220 mil moradores) é uma entidade sem fins econômicos decretada de utilidade pública federal, criada em meados dos anos 1980 enquanto comissão de moradores da favela Heliópolis, composta por representantes de cada núcleo da comunidade que lutava pelo direito à moradia e posse da terra.

Desenvolve parcerias com o poder público, privado e organizações sociais garantindo o suporte à implementação de projetos, programas e serviços de forma abrangente nas áreas de educação, saúde, moradia, cultura, esporte, assistência social, empreendedorismo, mulheres, juventude e LGTB.

Em 2015 e 2016 a UNAS foi contemplada no Edital de Redes – Passos para Sustentabilidade Modalidade A – Senaes/MTb, para desenvolver um projeto de potencialização do empreendedorismo solidário e comunitário no oferecimento de cursos, oficinas e acompanhamento especializado na oferta de serviços e produtos sob os princípios da economia solidária. Isso culminou na rearticulação da Coopersol – cooperativa urbana de alimentação, artesanato e cultura.

Em 2017 desenvolvia em torno de 50 projetos com o Fundo Municipal de Direitos da Criança e Adolescente do município de São Paulo; Defensoria Pública do Estado de São Paulo, Conselho Estadual dos Direitos da Criança e Adolescente e Secretarias Municipais de São Paulo (Educação, Assistência e Desenvolvimento Social, Direitos Humanos e Cidadania, Saúde, Cultura e Serviços). Mantém, também, parcerias com a AMBEV, Facebook e o Instituto Coca Cola.

Comercialização

Os processos de comercialização ocorrem fundamentalmente nas feiras periódicas de produtos solidários. A metodologia utilizada nessas feiras segue a experiência da União das Mulheres do Campo Limpo – Percurso Cultural, onde são reunidos empreendedores da alimentação, artesanato e cultura de periferia.

Formação de base

A formação de base é realizada pelos educadores sociais e com as parcerias em cursos, encontros, oficinas culturais de forma sistemática, em que são discutidos temas como: empoderamento da mulher, economia solidária, feminismo, empreendedorismo solidário, como organizar feiras de economia solidária, segurança alimentar e nutrição, autogestão dos empreendimentos.

Essas atividades são desenvolvidas em parceria com as equipes técnicas da União das Mulheres do Campo Limpo e Agência Popular Solano Trindade. São atividades de temas mais específicos. Tais como: empreendedorismo da economia solidária, juventude e empoderamento político e social na periferia, fontes de renda para a economia solidária, entre outros.



Contextualização

A ASSOCENE é uma organização sem fins econômicos que tem como objetivo fomentar processos de cooperação econômica em empreendimentos de economia solidária por meio de ações de capacitação, assistência técnica, assessoria, consultoria, auditoria e coordenação técnica regional a cooperativas autogestionárias e/ou grupos econômicos associativos formais e informais, rurais e urbanos, que se fundamentam em valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade e que visem o desenvolvimento sustentável de seus territórios. Foi criada em 2007 e tem sede na cidade do Recife-PE.

Nos últimos anos desenvolveu com o Ministério do Desenvolvimento Agrário, Senaes/Ministério do Trabalho dois importantes projetos relacionados com o desenvolvimento territorial e de fortalecimento de empreendimentos econômicos solidários. Nesse último projeto, junto a Senaes, a ASSOCENE teve como objetivo apoiar tecnicamente a estruturação de planos de cadeias produtivas nos territórios e planos de sustentabilidade (estudos de viabilidade econômica) dos empreendimentos nas regiões de Mata Sul (PE), Mato Grande (RN), Sertão do Apodi (RN), Mata Sul (PB) e território Borborema (PB).

Comercialização

A etapa de comercialização estava na sequência do desenvolvimento dos planos de cadeias e planos de sustentabilidade, porém não houve tempo suficiente para a conclusão de alguns planos, bem como os processos de comercialização. O projeto de apoio a elaboração dos planos (dois anos), que fora executado com recursos da Senaes/MTb, teria naturalmente a continuidade de fomento e produção e comercialização. Os grupos estão preparados para essas fases, porém, sem recursos para aquisição de equipamentos e do apoio técnico para a produção e comercialização dos produtos definidos. Em consequência, os planos de cadeias e redes estão paralisados. Todo o trabalho realizado pela ASSOCENE pode se perder com o passar do tempo.

Contextualização

Pernambuco tem mais de 120 comunidades quilombolas, 90 são certificadas pela Fundação Cultural Palmares. Em Garanhuns estão localizadas cinco delas: Palmares, Catucá, Conceição das Crioulas, Castainho e Onze Negras, cujo reconhecimento ultrapassa as fronteiras nacionais, são um retrato da diversidade inerente ao que se convencionou chamar de comunidades quilombolas. Mais do que isso, são ícones de resistência e pioneirismo na luta por direitos e autonomia, características que lhes aproxima mais do que traços culturais, religiosidade, forma de apropriação das terras ou a memória da escravidão.

Na comunidade Castainho, por exemplo, há 200 famílias que vivem da agricultura familiar e das casas de farinha; não há saneamento nem água encanada, para conseguir um balde cheio, os moradores andam quilômetros. Não há escolas, a única creche é mantida por doações e pelo trabalho voluntário. As invasões e desapropriações dos territórios quilombolas, no entanto, permanecem e têm nas figuras dos grileiros e do órgão do governo federal responsável pela regularização das terras, o Incra, os principais espoliadores.

Pernambuco é um estado com alta concentração de assentamentos da reforma agrária e, especialmente nos sertões de Itaparica e São Francisco, de reassentamentos da Chesf por consequência das represas de Itaparica e Sobradinho.

Nesta disputa por terras, os quilombolas veem parte de seu território, ou mesmo todo ele, sendo transformados em assentamentos e reassentamentos. Se a perda territorial nesse contexto é algo fácil, a recuperação das terras parece ser um direito inalcançável.

Os exemplos são numerosos e variados: casos em que as terras foram dadas como improdutivas pelo Incra e destinadas à reforma agrária; casos em que a população não resistiu à nova organização territorial e cedeu lugar aos assentados; casos em que o território quilombola foi dividido por assentamentos e a regularização das terras mantém a atual divisão reduzindo a área e separando as famílias. Fica evidente que a prática do Incra em vez de assegurar a territorialidade dos grupos étnicos em questão, atesta e regulariza as apropriações indevidas sobre eles.

Outra situação recorrente de perda territorial é causada pela inoperância dos órgãos públicos em lidar com comunidades localizadas numa área de divisão geopolítica.

No sertão do Pajeú, mas não só nele, há casos emblemáticos de comunidades fragmentadas por esta divisão, que responde a uma lógica que se sobrepõem à organização social e territorial das comunidades quilombolas, subdimensionando o território e comprometendo a territorialidade dos grupos.

Por fim, vale ressaltar que o próprio procedimento para a regularização do território é desconhecido para muitas comunidades, se constituindo em outro obstáculo para a conquista de seus direitos. Neste sentido, a relação com outras populações étnicas tem se revelado um aporte no fortalecimento da luta por terras, seja pelo apoio político ou pela abertura de um canal pouco conhecido, e muitas vezes temido.

Comercialização

Pela precariedade das condições de suporte técnico vivenciados pelos grupos, como também o acesso pelas estradas vicinais, as oportunidades para a comercialização são bastantes prejudicadas. Mesmo havendo casas de farinha, pesca, banana, culturas tradicionais de macaxeira, milho, entre outros, a produção é, em sua maioria, para o consumo próprio.

Buscou-se atender o PNAE local, mas a burocracia e o baixo volume de produção não atendem as demandas do território, além, da desconfiança do poder público em relação à capacidade organizativa e produtiva do quilombo.

Atualmente, a presença de produção para o mercado é voltada para as feiras livres locais. Porém, com baixo retorno econômico satisfatório.



QUILOMBOLAS PARAÍBA
COOPERATIVA NEGRAS DO CAMPO



Contextualização

No estado da Paraíba há 38 comunidades quilombolas, três das quais são urbanas (Paratibe, em João Pessoa, Os Daniel, em Pombal e Talhado, em Santa Luzia) e 35 rurais. Essas comunidades somam 2.693 famílias com aproximadamente 12 mil pessoas.

Dessas, 36 são certificadas pela Fundação Palmares e as outras duas estavam em processo de reconhecimento. No Incra, 28 comunidades estavam com processos abertos para a regularização de seus territórios.

A maioria dos quilombos se encontra em regiões de difícil acesso por causa do posicionamento geográfico e histórico das fugas e lutas dos escravos. Essa distância e dificuldades de acesso criaram restrições para políticas públicas, principalmente em relação à Educação e Saúde.

As moradias também representam o estado de precariedade dessas comunidades, muitas ainda são de taipa. A maioria não possui banheiros internos e o sistema de saneamento básico é praticamente inexistente.

Comercialização

Perspectiva: PNAE em projeto para fornecimento de alimentos em geral (salgadinhos, tortas de macaxeira, panificação e produtos veganos). Também pretendem estruturar um restaurante de comida tradicional (resgate da cultura culinária do quilombo – comida de raiz).

Contextualização

A União das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária foi criada em junho de 2005, decorrente do acúmulo de dois anos de debates realizados pelo movimento cooperativista de agricultura familiar e economia solidária das cinco regiões do país.

Em julho de 2004 foi realizado o I Encontro Nacional de Cooperativas de Agricultura Familiar com a participação de 352 representantes de cooperativas de crédito, produção e comercialização, infraestrutura, trabalho. Entidades parceiras e sindicatos orientaram a realização do I Congresso das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária para a criação de uma organização de representação do cooperativismo de agricultura familiar e da economia solidária.

Durante os primeiros cinco meses de 2005 foram realizadas jornadas estaduais e regionais elegendo os/as delegados/as para o I Congresso de Cooperativas de Agricultura Familiar. Em junho de 2005 foi realizado o Congresso com a participação de 900 pessoas representando diversos setores: movimentos sociais, sindicatos, instituições de apoio e governo brasileiro. A UNICAFES foi constituída tendo 648 representantes (agricultores familiares) de cooperativas de agricultura familiar e economia solidária, dos diversos sistemas e ramos cooperativos.

A UNICAFES tem como missão “tornar o cooperativismo um instrumento popular de desenvolvimento local sustentável e solidário dos agricultores familiares, articulando iniciativas econômicas que ampliem as oportunidades de trabalho, de distribuição de renda, de produção de alimentos e melhoria de qualidade de vida”.

Suporte técnico

A comercialização é de responsabilidade das cooperativas. A UNICAFES não trabalha diretamente com sistemas de comercialização. Entretanto é necessário ampliar as articulações entre a produção, o crédito e as estratégias de comercialização. Desenvolver estratégias integradas de logística, marcas próprias, marketing, relações com o mercado e consumo responsável são alguns dos temas presentes



nos novos momentos da conjuntura e estrutura econômica e social, que influenciam no desempenho econômico cooperativismo da UNICAFES. Para tanto é necessário repensar toda a estrutura de apoio e suporte técnico da UNICAFES.

Há uma deficiência de recursos humanos e econômicos, para a assistência e assessorias técnicas diante dos novos temas de gestão de empreendimentos, estratégias logísticas, contabilidade, área fiscal e tributária, autogestão, marco regulatória, vigilância sanitária, governança, rastreabilidade de produtos orgânicos, gestão de pessoas, finanças solidárias, mercados entre outros.



COOPEROESTE – São Miguel do Oeste – SC

Contextualização

A COOPEROESTE – Cooperativa de Produtos da Reforma Agrária teve início em 1996 na cidade de São Miguel do Oeste (SC), a partir dos assentamentos da reforma agrária do Movimento dos Sem Terras do estado. A marca Terra Viva pertence ao CCA/SC – Cooperativa Central da Reforma Agrária de Santa Catarina – entidade de representação política e jurídica que congrega outras 13 cooperativas e associados do Estado.

A COOPEROESTE congrega aproximadamente 2000 associados produtores de leite. Recebe e processa 6 milhões de litros ao mês, possui uma planta produtiva (laticínio ou plataforma) capaz de produzir 12 milhões de litros/mês. Também dispõe de vários pontos de coleta e resfriamento espalhados por Santa Catarina e alguns pontos no norte do Rio Grande do Sul.

O estado de Paraná é o mais representativo consumidor dos produtos da COOPEROESTE com 45% do volume produzido mensalmente. Outros 45% são destinados aos estados do Rio Grande do Sul e ao próprio estado. O mercado de São Paulo responde pelo consumo dos 10% restantes.

Seus produtos são: Leite – UHT – (Longa Vida) – Integral, Desnatado, Semidesnatado e Zero Lactose; Achocolatado (Terrinha); Creme de leite; Doce de leite; Leite Condensado, Queijos e Natas.

Comercialização

Comercialmente trabalham com 12 escritórios de representação comercial e mais dois escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro, que acompanham os editais de chamamento público para o PNAE e compras públicas. Esses escritórios funcionam com comissões sobre as vendas.

O mercado de leite “UHT – longa vida” passou por altos e baixos, com denúncias de leite adulterado oriundos dos estados do Sul, o que colaborou para uma queda substancial na demanda, e pelos custos internacionais, que pressionam a produção nacional.



No momento da pesquisa, os preços do leite e seus derivados produzidos na Argentina, chegavam ao mercado brasileiro (principalmente no estado do Rio Grande do Sul) com pressão de queda, o que levava a que grandes varejistas e atacadistas promovessem constantes reduções de preços, ocasionando queda na rentabilidade da cooperativa e, por sua vez, dos produtores.

Nas constantes reuniões com os representantes da categoria produtora (cooperativas) e transformadora (laticínios e plataformas) e os órgãos públicos reguladores chegou-se à conclusão de que tecnologia empregada nos laticínios, mais as estruturas produtivas primárias (ordenha mecânica e resfriamento na propriedade) dos produtores (agricultores familiares) são incompatíveis para o exercício da concorrência sadia entre as produções do Mercosul.

Contextualização

O Circuito Sul de Comercialização é uma articulação de logística estruturada em rede de armazenamento e transporte de produtos agroecológicos da agricultura familiar da Rede de Agroecologia ECOVIDA – conjunto articulado de agricultores familiares dos três estados do Sul - RS, PR e SC.

O Circuito é formado pelos próprios agricultores que com seus recursos de armazenamento e transporte conseguem fluir seus produtos de uma cidade para outra, de um estado a outro de forma simples e eficaz. Atendem, prioritariamente, as demandas do PNAE, feiras agroecológicas e mercado tradicional. Seus principais objetivos são:

- Facilitar o acesso ao alimento agroecológico às comunidades consumidoras;
- Encurtar distâncias entre os produtores e consumidores estabelecendo relações éticas e solidárias (consumo responsável);
- Proporcionar uma divisão mais equilibrada dos benefícios gerados pela circulação das mercadorias entre os membros do Circuito;
- Desenvolver o espírito da cooperação solidária entre seus membros no compartilhamento dos recursos);
- Fortalecer a inclusão de agricultores familiares nos processos comerciais.

A estratégia organizativa do Circuito está baseada em 3 grandes ações: definição das rotas, estruturação de estações e comunicação interativa.

Definição das rotas

Percursos de coleta e distribuição de mercadorias/produtos definidos em três tipos de percursos – as rotas curtas (até 50 Km); as rotas médias (de 50 a 300 Km); e as longas (acima de 300 Km). Essas rotas são percorridas por veículos de carga próprios e fretados, sempre na perspectiva do compartilhamento de espaço/carga e rateio dos custos.

Estruturação de estações de recepção e armazenamento (curto tempo) de mercadorias

Atualmente são 20 estações no Rio Grande do Sul, 18 em Santa Catarina, 30 no Paraná, oito em São Paulo, três em Minas Gerais e uma na Bahia (Feira de Santana). Cada estação capta, armazena e distribui os produtos nas respectivas regiões. Ainda há estações mais robustas que são denominados Estações-Núcleos em Porto Alegre e Erechim (RS); Lages e Porto União (SC); São Mateus do Sul, Lapa, Curitiba e Barra do Turvo (PR); São Paulo (SP), Sacramento (MG) e Feira de Santana (BA).

Comercialização

A produção tem como destino os PNAEs, as feiras agroecológicas e os mercados tradicionais das respectivas regiões. Os produtos ainda não são 100% agroecológicos, pois a reconversão das propriedades leva tempo para se atingir os requisitos apontados pelas certificadoras. O próprio Circuito entende que isso é um processo e que a diferenciação (orgânicos e agroecológicos) ganha, cada vez mais, espaço no comércio, induzindo os produtores nesses novos sistemas produtivos.

A Rede de Agroecologia ECOVIDA, principal responsável pelo Circuito, promove continuamente eventos de formação e capacitação para os agricultores, cooperativas e associações para difusão de conhecimentos,

Há certo consenso entre os membros da Rede Ecovida de que a estratégia simples da produção de orgânicos não será suficiente para a sustentação da diferenciação dos produtos da Rede devido ao rápido e consistente avanço das grandes empresas de produção de alimentos agrícolas e redes de hipermercados, que destinam espaços cada vez maiores para os produtos orgânicos.

Dessa forma, acredita-se que os espaços para os produtos orgânicos, principalmente os alimentos, estão sendo conquistado pelo grande capital. Porém, os produtos agroecológicos demandam muita educação junto ao consumidor final. Pelo lado da produção, é necessário desenvolver práticas e/ou tecnologias mais apropriadas ao alimento puro, como estratégia de diferenciação. Mas isso não basta enquanto mercado é preciso esforços para firmar a marca “produtos agroecológicos produzidos pela agricultura familiar” pois não há diferença significativa conceitualmente entre produtos orgânicos e produtos agroecológicos.



COOPERATIVA DE SERRINHA – COOPAF ARCO SERTÃO ARMAZÉM – BA

Contextualização

Serrinha, cidade de 89 mil habitantes, é uma das mais importantes do sertão baiano. Vive da agricultura local, comércio e possui forte relação comercial com Feira de Santana – importante entroncamento rodoviário e logístico do Estado. A maioria dos cooperados da COOPAF é composta por mulheres agricultoras familiares que fornecem, cerca de 90% de seus produtos para o PNAE de Serrinha. Fornecem também verduras frescas, temperos (coentro), bolos, biscoitos e derivados do aipim (macaxeira ou mandioca). As mulheres são todas engajadas em movimentos religiosos locais e com forte apoio da Caritas Diosena local.

Comercialização

A COOPAF produz basicamente para o PNAE do município, entretanto, devido a mudanças de gestão municipal, encontram dificuldades na definição dos volumes de produtos e atendimento das condições técnicas de comercialização, como embalagem apropriada, código de barras, responsável técnico, além das exigências legais para a participação dos editais de chamada pública.

No Conselho de Alimentação Escolar do município não há representação da cooperativa, pois o conselho tem caráter fiscalizador, e a cooperativa é fornecedora.

Há queixas constantes dos pais de que os filhos se alimentam precariamente e que o consumo de produtos hortifrutigranjeiros não é prioridade para os gestores da alimentação escolar. No momento da pesquisa, a Coopaf avaliava outras formas de participação no Conselho (como representação individual), pelo caráter definidor dos cardápios das crianças.

5 | COMENTÁRIOS SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DOS EES EM REDES

Para refletir sobre o assessoramento técnico e as potenciais Bases de Serviço de assessoramento aos processos de comercialização dos EES é necessário iniciar pela análise da realidade obtida pelas visitas e o acúmulo por parte da ADS nos três anos de desenvolvimento de projetos de suporte as redes de apoio aos EES. É também importante lançar um olhar, mesmo que preliminar, sobre mercado e a relação dele com a realidade da agricultura familiar/EES.

O mercado pleiteado pela economia solidária não pode ser descasado de um contexto de sustentabilidade em que os paradigmas do comércio justo e solidário se apresentam como o ideário a ser buscado em um processo de transição gradativa e planejada.

A construção de propostas de transição para sistemas sustentáveis de produção, industrialização e comercialização deve se dar de forma participativa, dialógica, envolvida dos diversos segmentos sociais que protagonizam os processos.

Foi a partir do diálogo com os empreendimentos, OSC e redes de cooperação solidárias que algumas questões foram repetidamente apontadas nas entrevistas sobre a dinamização dos processos de comercialização.

Estruturar espaços de comercialização para os empreendimentos da agricultura familiar, levando-se em conta

- O número de espaços de produção e comercialização já implantados e o nível organizacional de cada grupo;
- A diversidade de realidades dos empreendimentos e da produção;
- Apoio e valorização de projetos desde os mais simples até os entrepostos, centrais de comercialização e espaços mais complexos;
- Espaços de comercialização para estímulo.

Mercados locais

- Aqueles que são capazes de absorver a grande maioria da produção da Agricultura Familiar e Economia Solidária;
- Permitem trabalhar cadeias curtas e processos que envolvam fortalecimento da segurança e soberania alimentar;
- Possibilitam maior grau de governança da Economia Solidária sobre os resultados econômicos de seus empreendimentos;
- Envolvem um conjunto de estruturas como feiras, lojas, tendas, quitandas, quiosques, mercadinhos, centrais, que são complementares como estratégias de acesso a mercado.

Mercados institucionais

- Compras governamentais: permitem a articulação de políticas públicas e a aproximação dos produtores dessas políticas, ampliando ambientes para exercício da gestão social – PAA, alimentação escolar etc. São mercados ainda dirigidos quase que exclusivamente para a agricultura familiar, mas com potencial para serem ampliados para outros tipos de empreendimentos, inclusive urbanos.
- Compras institucionais não-governamentais: potencializam a aproximação de segmentos importantes na teia de produção/comercialização/consumo, possibilitando o exercício de novas relações comerciais. O setor empresarial privado se enquadra nessa modalidade, são inúmeras as empresas que potencialmente podem vir a adquirir produtos da economia solidária. Existem vários caminhos e estratégias a ser adotados para se conseguir relações justas e estáveis com esses segmentos.

Proporcionar que os empreendimentos da agricultura familiar disponham de assessoramento técnico-gerencial contínuo e qualificado.

- As redes de apoio aos EES desenvolvem excelente trabalho de apoio em bases de assessoramento técnico. Entretanto, ainda muitos EES carecem de ações básicas de apoio produtivo e comercial, com destaque ao principal diferencial da produção agroecológica e/ou de produtos orgânicos;
- Para aqueles EES que já resolveram suas demandas produtivas e se depa-ram com as exigências cada vez maiores dos mercados tradicionais, PNA-Es e compras institucionais. Problemas de rastreabilidade dos produtos, códigos de barra, responsáveis técnicos, condições nutricionais são algumas exigências para com nossos EES;
- Capacitação técnica produtiva e de gestão integrada (administrativa financeira, marketing, logística, recursos humanos, contábil fiscal e tributária) também se apresenta como atividade de apoio fundamental para o aperfeiçoamento e qualificação das produções/produtos da agricultura familiar;
- Promoção de intercâmbios sistemáticos entre as diversas experiências bem-sucedidas de EES, cadeias, espaços de comercialização, redes de produção e de logística;
- Capacitação dos jovens para assumirem o papel de assistência e assessoria técnica nos empreendimentos como estratégia de fixação e sucessão do jovem ao campo.

Trabalho de organização de processos de associativismo, cooperativismo e organização da agricultura familiar em rede para alcançar escala, diversidade de produtos, periodicidade na oferta e sustentabilidade no mercado

- Levando em conta a necessidade de estímulo à continuidade de implantação de sistemas de produção diversificados e sustentáveis com cadeias prioritárias e geradoras de produtos com maior capacidade mercadológica;
- Possibilidades de formação e/ou fortalecimento das diversas formas de redes e arranjos produtivos;
- Organização das cooperativas singulares e organizações de segundo nível – as cooperativas de comercialização. Além da articulação entre as cooperativas de produção e comercialização estimulando o consumo consciente.

Estímulo de financiamento subsidiado para estruturação dos empreendimentos, cadeias produtivas e redes de produção e consumo para como os EES

- Vários projetos de sustentabilidade, viabilidade econômica e produtiva elaborados pelas redes de apoio necessitam de pequenos investimentos de capital (máquinas e equipamentos) para a sua realização, principalmente para pequenas agroindústrias familiares, despulpadoras de frutas, esmagadoras de sementes oleaginosas, câmaras frias, fornos e fogões industriais, equipamentos de panificação, empacotadoras, balanças, equipamentos de informática entre outros equipamentos de pequena monta.

Apoio no desenvolvimento e promoção dos produtos da Agricultura Familiar e Economia Solidária

- Estudos e consultorias especializadas no desenvolvimento de identidade visual dos produtos, marcas e selos de redes e cadeias;
- Estímulo aos empreendimentos e demais organizações da agricultura familiar terem suas imagens expostas em eventos e espaços estratégicos nacionais e internacionais.

ADS | AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO SOLIDÁRIO
trabalho e renda para o desenvolvimento social

REDES SOLIDÁRIAS

Passos para a sustentabilidade



REDES SOLIDÁRIAS ||

Passos para a sustentabilidade ||

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO SOLIDÁRIO

