

O consumo de alimentos saudáveis: a experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA.

Karen Follador Karam¹

Consultora independente na área socioambiental

karenkaram@uol.com.br

Rua Itapuã, 55, Itacorubi – Florianópolis/SC – 88.034-510

(XXX – 48)334-4594

Resumo – Este artigo tem como objetivo apresentar e divulgar uma experiência de consumidores de produtos orgânicos de Curitiba, no estado do Paraná, traduzida na iniciativa de organização e na presente ação da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA, com sede em Curitiba-Paraná.

Abstrat - This article presents and publishes an experience of consumers of organic products from Curitiba-Parana-Brazil, based on the organization initiative and on the present action of the Consumers Association of Organic Products(ACOPA) , with headquarters in Curitiba , Parana.

¹ Antropóloga, Dra em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR, atual Presidente da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná - ACOPA.

1. Introdução

Falar sobre consumo de alimentos saudáveis nos remete imediatamente a uma das principais questões que emergiram no decorrer das últimas décadas do século que findou: *Como é possível ter alimentos livres de insumos químicos e sem transformação genética, produzidos em ambientes cujos recursos naturais estejam intactos ou restaurados, por famílias de agricultores que detêm o conhecimento sobre a atividade produtiva, se, o atual estágio de desenvolvimento dos sistemas agrícolas, das relações de produção que dominam o meio social rural, do uso intensivo e devastador dos recursos naturais – água, solo, florestas – estruturam-se justamente na direção oposta à produção de alimentos “limpos e saudáveis”.*

A demanda e a produção destes alimentos tem contribuído para fomentar uma discussão importante no campo do consumo sustentado, também denominado de consumo responsável, conceito que ainda se encontra em estado de “ebulição”. Os parâmetros que orientam o consumo sustentado são os mesmos que buscam a sustentabilidade ambiental, social, econômica, cultural e política, cujos desafios se encontram tanto no âmbito das discussões no campo das idéias, na implementação de políticas públicas para os mais distintos setores, como nas inúmeras iniciativas voltadas ao desenvolvimento local e/ou regional sustentável, tanto no Brasil e em outros países.

Este artigo apresenta uma experiência inserida neste campo, com a organização de consumidores de produtos orgânicos² na cidade de Curitiba, a partir da instituição da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA, com sede em Curitiba, no Paraná. Os consumidores da ACOPA têm um objetivo principal que os une, a busca de uma maior qualidade de vida, onde o consumo de alimentos saudáveis isentos de agrotóxicos garanta a sustentabilidade dos indivíduos e suas famílias como também daqueles que são produtores dos alimentos e dos ambientes onde estes são produzidos.

² Atualmente há uma discussão entre pesquisadores, entidades assessoras e agricultores sobre os sistemas de produção que envolve a agricultura sustentável, entendendo que esta última opõe-se a agricultura convencional. Neste contexto a agricultura orgânica é entendida como um sistema produtivo que embora alinha-se às preocupações da agricultura sustentável, carece de maior ênfase no que se refere as relações sociais de produção. De outro lado, a agroecologia, vem atuando justamente nesta perspectiva, buscando interligar o conjunto de questões sociais, econômicas, culturais, políticas e ambientais que são pertinentes a agricultura familiar a um sistema de produção correspondente às demandas e potencialidades deste segmento social do meio rural. Neste artigo o termo “orgânico” é entendido não só como um sistema de produção, ele incluiu as questões sociais pertinentes a agroecologia.

2. O consumo e o consumidor de alimentos orgânicos

Os hábitos e o consumo de alimentos são diferentes para as distintas populações do planeta. Estas diferenciações decorrem não só de condições sócio-econômicas, mas principalmente de aspectos culturais que envolvem a alimentação. Ou seja, o ato de alimentar-se não implica somente na ingesta para a nutrição do organismo humano, está ligado a um conjunto de regras, preceitos, tabus, valores e atitudes culturais diante dos alimentos que cada grupo social estabelece.

Os padrões alimentares praticados no atual estágio da sociedade moderna têm homogenizado sabores, cores, formas e tamanhos para o conjunto dos grupos sociais. Contudo, vários destes grupos têm se questionado sobre a qualidade destes alimentos e sobre a forma como os mesmos são produzidos. É cada vez maior a atenção e o desagravo às conseqüências do uso intensivo e abusivo dos agroquímicos, aos processos de degradação dos recursos naturais - causado especialmente pelo cultivo extensivo e intensivo nos sistemas de produção convencionais, às conseqüências sociais que envolvem todo este processo, particularmente a desarticulação de relações sociais de produção que culminam na expulsão de famílias do meio rural para as margens das grandes cidades.

A década de 1970 representa um marco neste contexto. De lá para cá, ao serem cada vez mais freqüentes e visíveis as conseqüências danosas do atual modelo alimentar e de seu processo de produção para a vida humana e do ambiente, tem crescido a busca por um tipo de alimentação saudável, produzida sem “venenos”, sem os insumos químicos danosos. Neste cenário é que se insere a busca por alimentos orgânicos, considerados como “limpos e saudáveis”, tanto nos países do norte como nos do sul, onde se encontra o Brasil.

De um modo geral, a busca por estes alimentos está relacionada à necessidade e aspiração por uma melhor e maior qualidade de vida, e aqui identificam-se dois aspectos como os maiores responsáveis por esta opção do consumidor: a saúde e o meio ambiente.

Em Curitiba, uma pesquisa³ recentemente realizada com consumidores das Feiras Verdes, que só vendem produtos orgânicos, evidenciou esta preocupação com a saúde, como pode ser observado no depoimento de um entrevistado:

Alimentação orgânica é uma opção, é o direito de poder escolher um alimento mais saudável, que me faça menos mal e que faça menos mal à minha família e que a gente possa sentir o sabor das coisas, experimentar o alimento sem medo de estar sendo contaminado por ele, de adquirir doenças, uma coisa de investimento na saúde. (in BRITO & SAUERBECK, 2000, P.29)

Neste campo das preocupações com a saúde e as questões ambientais, em particular com o uso de agroquímicos, o estudo realizado por RUCINSKI (1999)⁴, demonstrou que cerca da metade dos consumidores de produtos orgânicos pesquisados em Curitiba, relacionavam o significado da agricultura orgânica a uma agricultura sem agrotóxicos, 42,9%; a um processo natural de cultivo, 33,3%; a um processo natural sem agrotóxicos, 14,3%. Dentre estes consumidores, 94% "justificam a saúde como razão para a alimentação orgânica", e outros 72,5% apontam ainda "os efeitos específicos dos agrotóxicos".

Uma outra pesquisa realizada pelo IBOPE⁵, em todo Brasil, embora de caráter mais amplo e voltada para questões ambientais mais gerais, mostrou que há uma relação estrita entre as preocupações alimentares com as questões ambientais. DAROLT (2001)⁶, ao analisar os resultados deste estudo destaca que "o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polua o meio ambiente. Do conjunto do universo pesquisado, 68% fizeram essa afirmativa. É interessante destacar que essa tendência foi verificada mesmo na população dos menores estratos de renda familiar".

Com relação ao perfil do consumidor de alimentos orgânicos, o que se encontra são estudos pontuais, que não permite fazer generalizações sobre este segmento social. Esta situação tem seus reflexos tanto no processo de produção, pois o agricultor e suas

³ BRITO, Karla F. & SAUERBECK, Sally. **Alimentação orgânica: consumo e significado**. Relatório de pesquisa apresentado ao Programa de Iniciação Científica do UNICENP. Curitiba, 2000.

⁴ RUCINSKI, Jeane. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da UFPR. Curitiba, 1999.

⁵ Pesquisa realizada em todo o Brasil, com cerca de 2 mil entrevistados, entre 8 e 13 de maio de 1998. Disponível na internet pelo endereço www.ibope.com.br.

⁶ DAROLT, Moacir. **A ligação entre o consumidor e o produto orgânico: a experiência dos consumidores orgânicos de Curitiba** - PR. 2001.(xerox)

entidades assessoras ficam sem os elementos necessários para definir a quantidade e a diversidade a ser disponibilizada para os consumidores, quanto na possibilidade de organização social dos mesmos.

Contudo, a pesquisa realizada por RUCINSKI (1999) e BRITO & SAUERBECK (2000), com consumidores orgânicos da cidade de Curitiba, contribuem para que se tenha um primeiro painel. No primeiro estudo foram pesquisados 50 consumidores, freqüentadores da Feira Verde dos sábados de manhã e das terças-feiras à noite. O segundo realizou entrevistas qualitativas com consumidores da Feira Verde de sábado.

Os resultados dos dois estudos permitem que se conheça um pouco do perfil dos consumidores que freqüentam as feiras orgânicas. Entretanto, como se sabe, os produtos orgânicos também são comercializados em redes de supermercados, em lojas de produtos naturais, na venda direta de sacolas do agricultor para o consumidor, assim torna-se necessário também investigar quem é este consumidor.

De um modo geral, os consumidores das feiras orgânicas há mais de uma década buscam alimentos produzidos sem agroquímicos. Constatou-se que mantêm-se bastante motivados e fiéis a este consumo, que detêm muitas informações no que se refere aos alimentos, tornando-se cada vez mais exigentes no que diz respeito a sua qualidade alimentar. Segundo o depoimento de uma consumidora, a mesma relata que

"compro produtos orgânicos há quinze anos, desde quando se vendia em uma garagem, e fui perseguindo a todas as mudanças de locais de venda, até chegar a se tornar uma feira".
(in RUCINSKI, 1999, p.33)

Mas afinal, quem são estes consumidores orgânicos? A partir do estudo de RUCINSKI (1999) é possível traçar um quadro síntese.

Quadro 1. Síntese do perfil do consumidor orgânico da Feira Verde de Curitiba, 1999.

<input type="checkbox"/> a maioria são mulheres	66%
<input type="checkbox"/> cuja idade varia dos 31 aos 50 anos	62%
<input type="checkbox"/> tem instrução de nível superior	60%
<input type="checkbox"/> tem renda familiar acima de 9 salários mínimos	69%
<input type="checkbox"/> têm religião e praticam	90%
<input type="checkbox"/> conhecem os efeitos dos agrotóxicos na saúde	40%
<input type="checkbox"/> freqüentam a feira uma vez na semana	59%
<input type="checkbox"/> separam o lixo domiciliar	96%
<input type="checkbox"/> freqüentam parques e bosques	63%
<input type="checkbox"/> praticam esportes	54%
<input type="checkbox"/> tratam-se com a medicina homeopata	33%
<input type="checkbox"/> interessam-se pelas questões ambientais	95%
<input type="checkbox"/> interessam-se por política	29%

Fonte: RUCINSKI, 1999.

Aqui não se pretende analisar o perfil desse consumidor, tarefa que poderá ser realizada em outra oportunidade, mas sim apresentá-lo sinteticamente. O que é relevante neste trabalho é destacar freqüência e a importância das Feiras Verdes para os consumidores. Os dois estudos mostram a relevância deste espaço social, como os consumidores sentem-se estimulados a freqüentá-la, decorrente das relações diretas e pessoais que estabelecem entre si e com os agricultores. Segundo uma entrevistada,

"...(a Feira) ..é um local onde você faz amigos, troca experiências e receitas. Tem médicos que freqüentam a feira e também dão uns toques. É um jeito de viver. Ali você encontra amigos e tem uma relação direta com as pessoas que plantam. É um valor adicionado do amor que rola entre as pessoas". (in BRITO & SAUERBECK, 2000, p.19)

Como se verá a seguir, é neste espaço de relações interpessoais que vem sendo possível construir uma articulação entre consumidores, através da estruturação da Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná, a ACOPA. Entretanto, antes de se apresentar a experiência da associação, far-se-á uma breve retrospectiva da própria introdução da agricultura orgânica na Região Metropolitana de Curitiba, a qual

culminou com a criação da Feira Verde, cenário que "alimenta" a associação dos consumidores.

3. A agricultura orgânica e a Feira Verde

A feira que vende alimentos e produtos orgânicos denomina-se Feira Verde. Foi inaugurada em Curitiba, em 1989, como um apêndice da Feira de Artesanato, situada no Largo da Ordem, área central da cidade, cujo funcionamento era aos domingos pela manhã, no horário das 8:00 às 13:00 horas.

Sua instalação foi possível porque já havia um processo em curso na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), com a instalação e o desenvolvimento da agricultura orgânica, o qual articulava dois elementos: uma proposta social de mudanças para o meio rural⁷ e a existência de uma estrutura social rural consolidada na região.

Este processo foi desencadeado nos últimos anos da década de 70, com a ativa e decisiva ação de atores sociais urbanos. Pesquisadores, estudantes de agronomia, técnicos de instituições governamentais e de entidades não-governamentais, engajados na busca de outros paradigmas societários, que incluíssem formas produtivas não agressivas ao meio ambiente, que levassem a uma maior equidade social para a agricultura e a ruralidade, destacavam a agricultura orgânica como um projeto social e uma estratégia de atuação.

A possibilidade para efetivar esse projeto social encontrou um campo fértil na RMC, uma vez que nos arredores da cidade/município de Curitiba ainda havia e há um importante contingente do segmento social da agricultura familiar, consolidado há mais de um século e meio. Mesmo que hoje este contingente venha sofrendo com o intenso processo de urbanização e metropolização, sua formação está associada aos movimentos que deram origem à independência da Província do Paraná da de São Paulo, em meados do século XIX. A necessidade de garantir a consolidação da Província passava pelo desenvolvimento da sua principal cidade e sua capital, Curitiba. Para tanto foi fundamental a implantação de uma estrutura agroalimentar, que viabilizasse as condições de expansão da urbanidade nascente. Assim, concomitante a esta estruturou-se o meio rural, baseado na mão de obra livre dos imigrantes europeus, na sua grande maioria ex-camponenses na sua terra natal.

Se no passado foram aqueles agricultores que garantiram a produção e a oferta de alimentos para a consolidação da capital do Paraná, no presente os atuais agricultores familiares, descendentes daqueles, são ainda os responsáveis pelo abastecimento de hortaliças, agora não só para a cidade de Curitiba e municípios arredores, como também para todo o estado e muitas regiões do país⁸.

As possibilidades de implantação e desenvolvimento da agricultura orgânica, como um projeto social, começaram a ganhar visibilidade a partir de algumas experiências na RMC. Dentre elas cabe destacar a atuação da Emater, empresa de extensão rural vinculada a Secretaria de Agricultura do Estado do Paraná, que na metade dos anos 80, apoiou um trabalho de agricultura orgânica no município de Agudos do Sul, situado mais ou menos 60 quilômetros ao sul da cidade de Curitiba, desenvolvido em conjunto com uma associação de pequenos agricultores de olericultura. O ápice deste trabalho ocorreu entre 1985 e 1987, quando o mesmo foi interrompido. No seu início contava com cerca de quinze famílias de agricultores, e quando foi desativado já eram mais de vinte e cinco famílias.

Importante destacar a forma de comercialização dos produtos. Desde o início privilegiou-se o estreitamento de uma relação direta com os consumidores, por meio da venda de sacolas, entregues em associações de funcionários ou outras formas organizadas para o recebimento. O consumidor recebia os produtos de acordo com a sazonalidade de cada espécie, além de ser informado, semanalmente, dos produtos disponíveis e de suas eventuais quebras decorrentes de condições climáticas adversas.

Concomitante àquele projeto uma outra experiência desenvolveu-se com alguns estudantes de agronomia, os quais transformaram-se em produtores de alimentos orgânicos, principalmente de hortaliças. Aqui também a principal forma de comercialização era através da relação direta com os consumidores, por meio da venda de sacolas/cestas com entregas domiciliares, além da venda para restaurantes naturais ou vegetarianos. Nesse período, organizou-se uma cooperativa de consumidores de produtos naturais, da qual também faziam parte os estudantes-produtores, que buscava abastecer-se com os agricultores que produziam sem agrotóxicos nos arredores da cidade de Curitiba.

⁷ Para maiores informações sobre o processo de construção social da agricultura orgânica na RMC, ver capítulo 3 da tese de doutorado de KARAM, Karen. **Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade**. Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. 2001.

⁸ Até meados da década de 1990, a produção de hortaliças da Região Metropolitana de Curitiba era a 3ª mais importante do país, abastecendo os mercados da região sul, sudeste e até áreas da região centro-oeste.

Na segunda metade da década de 80, houve uma outra iniciativa que contribuiu decisivamente para a criação da Feira Verde. Desta vez tratava-se de uma iniciativa individual, decorrente da instalação da Chácara Verde Vida, no município de Colombo, na RMC, onde praticava a agricultura biodinâmica. Inicialmente, como não havia mercado específico para estes alimentos, os mesmos eram comercializados na Central de Abastecimento do Paraná (Ceasa/PR), mais tarde vendidos por uma associação de produtores do município de Colombo, no Mercado do Produtor e no Mercado Municipal, em restaurantes, na vizinhança do bairro de moradia da família, em Curitiba, e, posteriormente, em uma pequena loja. Em 1989, por uma iniciativa particular, houve uma licença da Prefeitura Municipal de Curitiba para a instalação da primeira barraca de produtos orgânicos na Feira de Artesanato de Curitiba.

No início dos anos de 1990 outras barracas passaram a compor o germe da então Feira Verde. Essas comportavam famílias de agricultores tradicionais e agricultores neorurais⁹, vindos de outros municípios da RMC. Também nesse mesmo período a Emater, redefiniu como uma das suas estratégias a organização de um trabalho na área de agricultura orgânica na RMC, a partir do escritório local, no município de Quatro Barras. Em 1993, em uma reunião destinada a este fim, reuniram-se na prefeitura daquele município mais de 60 pessoas que estavam ligadas, direta ou indiretamente, à produção de alimentos orgânicos. Este foi um momento importante e aglutinador de várias iniciativas e de atores sociais que trabalhavam na área.

Os desdobramentos dessas iniciativas se fizeram sentir um ano e meio depois, quando se criou oficialmente, em 6 de junho de 1993, a Feira Verde,¹⁰ situada junto à Feira de Artesanato, com funcionamento aos domingos pela manhã. Agora eram oito barracas, com apoio da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento e a Emater,

⁹ A diferenciação entre estes dois tipos de agricultores é estudada por KARAM (2001), a partir da situação identificada entre os agricultores orgânicos pesquisados na Região Metropolitana de Curitiba. A autora faz a tipificação dos agricultores a partir da diferenciação da *trajetória de vida do responsável pela unidade produtiva*. Assume que o agricultor tradicional é aquele que tem uma trajetória de vida que se reproduz material, social e culturalmente no meio rural. A maior parte são descendentes de imigrantes europeus, instalados na RMC desde o final do século XIX. São agricultores familiares e heterogêneos como segmento social, especialmente no que diz respeito ao grau de integração na economia de mercado, há desde o produtor de subsistência, ao empresário rural, com a produção voltada às demandas do mercado. O agricultor neorural é uma noção em processo de construção. Assume-se que é o agricultor que “por uma livre escolha, bem precisa e particular, decide não mais morar na cidade e não mais trabalhar em profissões urbanas, resolvendo se mudar para o campo e trabalhar na agricultura ou na criação de animais”. Segundo GIULIANI (1990), o “neo-ruralismo” é um conceito que surgiu na França, no final dos anos 60, como um movimento de contracultura. No Brasil suas dimensões são ainda pouco conhecidas.

¹⁰ A existência da Feira Verde esteve condicionada a elaboração de um projeto, o cadastramento e o acompanhamento de todas as propriedades, pois para participar da mesma todas as unidades de produção deveriam estar certificadas pelo IBD, para dar garantia e legitimidade à proposta..

as quais reuniam quinze famílias de agricultores. Entretanto, com o correr do tempo ocorreram várias oscilações no funcionamento, particularmente porque os consumidores consideravam o local e o dia da semana inadequados. Esta situação fez com que alguns agricultores desistissem do trabalho como feirante, e, ao cabo de um ano e meio, restavam cinco barracas.

Em março de 1995, com o apoio da Secretaria Municipal de Abastecimento de Curitiba e a direção do Passeio Público de Curitiba, a Feira Verde mudou de local e de dia, passando a funcionar aos sábados pela manhã dentro do Passeio Público. Nessa nova condição, participaram dez barracas, as quais contavam com 25 famílias de agricultores orgânicos, certificados, da Região Metropolitana de Curitiba.

Ainda em 1995, em setembro, fundou-se a AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, com sede no município de Quatro Barras. Segundo seu estatuto, a AOPA foi fundada com o objetivo de “promover o desenvolvimento da agricultura orgânica no Paraná, através do trabalho com agricultores e suas associações, buscando a conservação dos recursos naturais e a melhoria da qualidade de vida dos produtores e consumidores”. No ato de fundação estiveram presentes 30 associados fundadores, em sua maioria técnicos, alguns agricultores orgânicos das regiões metropolitana, sudoeste e norte do Estado, além de 15% dos fundadores serem consumidores, outra vertente que se pretendia ver representada.

A Feira Verde desde sua transferência, passou a ser gerida pelo grupo de agricultores representantes das barracas, onde as decisões relativas ao funcionamento vem sendo deliberadas em conjunto. Com a estruturação da AOPA e a definição de seu funcionamento a partir da constituição de um Conselho de Representantes dos Grupos de Associados, a Feira Verde passou a fazer parte desse Conselho como um dos grupos estruturados. Vale destacar que muitos agricultores, tradicionais e neorurais, além de pertencerem ao Grupo da Feira Verde também fazem parte de outros grupos estruturados nos municípios onde residem.

Atualmente são cerca de 20 barracas que compõem a Feira, nas quais estão envolvidas cerca de 35 famílias diretamente e mais de 70 indiretamente, situadas nos mais distintos municípios da Região Metropolitana de Curitiba. De um modo geral, os agricultores são os próprios feirantes, em muitas situações um agricultor-feirante tem em sua barraca o produto de uma a dez famílias de agricultores orgânicos. Como responsável

pela barraca predomina a presença do agricultor neorural, entretanto, no conjunto das famílias envolvidas a sua maioria são de agricultores tradicionais.

Com relação aos produtos ofertados as hortaliças são a grande maioria, sendo que o agricultor-feirante chega a produzir durante o ano mais de 23 espécies diferentes de culturas. Em menor escala aparecem as frutas e os produtos transformados – geléias, molhos, pães, bolos, patês, etc -, sendo que estes últimos, na maior parte das vezes, garantem um maior rendimento ao agricultor. Também são encontrados ovos, galinhas e frangos, derivados de leite em geral, alguns grãos e ainda algumas flores.

A existência de mais de 12 anos da Feira tem possibilitado que o agricultor, em especial o feirante, e o consumidor de produtos orgânicos estabeleçam relações que vão muito além daquelas de um mercado convencional. Ao longo do tempo tem se observado a construção de um espaço social, onde as características e funções do rural e do urbano interligam-se, estreitando relações de convivência, cordialidade, amizade e parceria entre estes dois segmentos sociais.

Foi a partir desse contexto que se iniciou a experiência de se construir uma associação de consumidores de produtos orgânicos, a ACOPA..

4. A experiência da ACOPA

A Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná - ACOPA surgiu da iniciativa de um grupo de consumidores freqüentadores da Feira Verde, tratada carinhosamente como a "feirinha". A maior parte destes consumidores tem acompanhado a feira desde a sua instalação no Largo da Ordem, no final da década de 1980.

Os primeiros passos da ACOPA foram sendo dados em meados de 1999, com a criação "informal" do Conselho Estadual de Agricultura Orgânica do Paraná - CEAO, instância onde tem assento paritário instituições governamentais e entidades da sociedade civil organizada, particularmente representantes de organizações de agricultores familiares praticantes da agricultura orgânica. Este fato foi relevante para dar início as primeiras articulações da associação, uma vez que o Conselho compreendia ser importante ter entre os participantes uma instância que representasse os consumidores dos produtos orgânicos. Assim, membros da AOPA e agricultores-feirantes, que já participavam do

CEAO, passaram a estimular consumidores da Feira Verde a buscarem uma forma de organizarem-se, representando seus interesses naquele fórum de discussão, vindo a colaborar na definição e implantação de políticas públicas para a agricultura orgânica no estado do Paraná.

Alguns consumidores aceitaram o desafio de iniciar um processo de organização deste segmento social, realizando as duas primeiras reuniões, nas quais estiveram presentes cerca de 15 pessoas. Este pequeno grupo tinha convicção da necessidade de compartilhar a proposta com um número maior de consumidores, convidando-os para um encontro mais amplo. Assim preparou-se um material para ser distribuído, esclarecendo os objetivos, e, por dois sábados seguidos fez-se uma ampla divulgação na Feira Verde. Esta ação foi realizada por vários integrantes daquele grupo original, que voluntariamente revezavam-se para a distribuição do material e para conversar com os consumidores, procurando estimulá-los a participarem.

No terceiro final de semana realizou-se uma ampla reunião, no mesmo local e cenário da Feira Verde. Por estar-se em um espaço aberto, participaram do evento consumidores que já estavam cientes da proposta em discussão, relativa a organização dos consumidores orgânicos em uma associação, como também outros que chegavam à feira para suas compras semanais. Vale lembrar que também presenciaram e participaram do encontro alguns agricultores-feirantes, manifestando seu apoio àquela iniciativa.

A partir deste evento decidiu-se que haveria novos plantões aos sábados de manhã, no horário de funcionamento da "feirinha". E, instalados em uma mesa improvisada, àquele grupo inicial de consumidores revezou-se em um trabalho de identificação e avaliação da proposta de se fundar uma associação. Durante mais de três meses ocorreram os plantões intensivamente, coletando-se as impressões dos consumidores, ouvindo suas sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros e, questionando se ele, o consumidor, gostaria de envolver-se no processo em curso. De um modo geral as respostas que se ouvia era que apoiaria a iniciativa, entretanto poucos efetivamente dispunham-se a trabalhar na construção da associação, mesmo julgando que sua criação era relevante. O resultado deste trabalho inicial representou a formação de um cadastro de interessados, que na oportunidade foi preenchido por mais de 200 consumidores.

Ainda com o mesmo objetivo de perceber as reais possibilidades de estruturar um

trabalho associativo, passou-se a execução de algumas atividades práticas voltadas para a disseminação de informações para o consumidor, tanto por meio da produção de material escrito, como em experiências vivenciais.

Foi desta forma que nasceu o Boletim Informativo "O Consumidor Orgânico", que passou a ser um veículo de comunicação e informações para os consumidores. O Boletim está no seu terceiro ano e já foram editados cinco números com periodicidade quadrimestral. Todo o trabalho de pesquisa, elaboração, diagramação e reprodução é coordenado e feito voluntariamente por um dos consumidores. Via de regra há uma tiragem, em xerox, de 200 a 300 cópias, sendo que a distribuição é realizada na Feira Verde diretamente e/ou através das barracas dos agricultores-feirantes.

Os temas abordados foram sendo trabalhados conforme a disponibilidade de informações, de tempo de quem elabora o Boletim Informativo, e da própria demanda identificada entre os consumidores. Vários foram os assuntos apresentados, destacando-se: a diferenciação dos processos produtivos, discriminando o que é a agricultura convencional, a hidropônica e a sustentável nas suas várias vertentes, orgânica, agroecológica, biodinâmica, natural e biológica; divulgação sobre as consequências dos usos dos agrotóxicos e insumos químicos em geral; debate sobre a qualidade alimentar; sobre a questão do uso e reciclagem de embalagens; divulgação do uso e de receitas das hortaliças na alimentação e com fim fitoterápico, dicas para uma vida saudável; e, ainda, informes relativos as atividades para a criação e estruturação da associação.

Com relação a experiência vivencial, a ação desencadeada teve como pressuposto principal aproximar o consumidor urbano do produtor rural. A partir de então se passou a organizar visitas de consumidores às propriedades de agricultores familiares orgânicos, sempre durante o dia de domingo.

As primeiras três visitas ocorreram de outubro de 1999 a março de 2000. Visitou-se oito propriedades, situadas em cinco municípios da RMC, onde participaram cerca de 100 pessoas. O processo de organização destes eventos era coordenado por alguns consumidores envolvidos na futura criação da associação. Faziam-se plantões na Feira divulgando o roteiro das visitas, e ali mesmo os consumidores confirmavam e pagavam por esta atividade. O custo incluía o deslocamento em um ônibus e o pagamento da alimentação que era preparada pela família agricultora de uma das propriedades visitadas. A razão da viagem coletiva estava diretamente ligada ao uso racional de recursos, a

possibilidade das pessoas interagirem socialmente e ainda como um espaço para conversar-se sobre a criação da ACOPA.

As visitas sempre foram um grande sucesso, havendo disputa por um lugar no ônibus que rapidamente lotava. Grande parte do público era de mulheres, por vezes sozinhas ou acompanhadas de parentes e amigas, com idade superior a 40 anos. Também era recorrente a participação de famílias inteiras, pai, mãe e filhos, normalmente menores.

Para muitas pessoas estas visitas eram encaradas inicialmente como parte de uma atividade de turismo rural, elas representavam a possibilidade de passar o seu dia de domingo junto à "natureza", comendo alimentos "frescos, saudáveis e caseiros", conversando e fazendo amizade. Entretanto, no decorrer da mesma tinham a oportunidade de vivenciar "um dia de campo", momento onde ocorria uma intensa troca de informações entre o agricultor e o consumidor. Conhecia-se a área de produção orgânica, e, acompanhando as explicações do agricultor e sua família, podia-se ver de perto a maneira como produzem, as diferenças entre este sistema e o convencional, as necessidades de ter garantido as condições saudáveis do solo, da água, de um ambiente florestado e com fauna circundante.

Do lado do agricultor sempre houve muito prazer em fazer conhecer o seu local e a sua atividade produtiva, assim como sua casa e sua família. Os laços estreitavam-se com o esclarecimento de dúvidas e questionamentos. Do lado do consumidor era uma nova compreensão sobre os alimentos orgânicos, pois ele percebia que além das questões produtivas, nas propriedades visitadas havia a construção social de uma história e uma trajetória de famílias agricultoras. Essa situação, muitas vezes, remetia o próprio consumidor a um passado não distante, pois muitos deles são netos ou filhos de ex-agricultores, portanto com um passado no meio rural.

Conhecer a propriedade e o processo produtivo é sem dúvida um processo educativo, e por ser vivencial dificilmente é esquecido. O consumidor passa a compreender as razões da sazonalidade, das perdas que ocorrem devido a condições climáticas, conhece as razões sociais e econômicas que influíram para que o agricultor se voltasse à agricultura orgânica. Muitas vezes as histórias de intoxicação dos agricultores pelo uso de agroquímicos, era o reverso da moeda das histórias de alergias alimentares experimentadas por alguns consumidores, com a mesma origem.

Ainda neste primeiro ano de articulação para criação da ACOPA, viveu-se uma outra experiência inusitada: a do crédito solidário. Embora tenha sido uma situação isolada, a lógica que a orientou está inserida no estabelecimento de laços e parcerias entre os atores sociais do meio rural e do urbano. Para esclarecer, a partir de uma situação de endividamento bancário de uma família agricultora, um grupo de consumidores rapidamente se cotizou e levantou os recursos necessários para a quitação do débito. A forma de pagamento para os consumidores foi em produto, sendo que cada semana o valor da compra era deduzido do montante emprestado por cada um dos consumidores.

Estas iniciativas foram decisivas para que em julho de 2000 fosse finalmente fundada a Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA cujos objetivos são:

- a) Promover e estimular a relação entre consumidores e produtores orgânicos;
- b) Divulgar a importância da produção orgânica, para proporcionar uma maior conscientização e participação do consumidor;
- c) Elevar os padrões da qualidade de vida dos consumidores orgânicos, através da melhoria da qualidade de produtos e serviços oferecidos

Depois de um ano e meio de existência a associação expandiu seu cadastro para mais de 270 pessoas, sendo que 30 delas são efetivamente sócias-pagantes. As publicações do Boletim Informativo continuam a ocorrer, mais três viagens foram realizadas para propriedades de agricultores, entretanto com outro tipo de organização, e, os plantões de sábado de manhã ainda acontecem, entretanto em um ritmo menor.

No decorrer de 2001 houve duas iniciativas que deverão ser continuadas nos próximos anos. A primeira é o lançamento de uma Campanha de Reciclados, onde se propõe a redução no uso de embalagens, o estímulo a reciclar aquelas que podem ser reutilizadas pelos próprios agricultores (caixa de ovos, vidros, garrafas, etc), trocando-as com eles na feira, também o estímulo ao uso de sacolas de algodão, visando abolir as sacolas plásticas. A segunda iniciativa ocorreu no final do ano quando foi realizado o 1º Encontro de Consumidores de Produtos Orgânicos, com o tema "A saúde do consumidor orgânico". Foram palestrantes-convidados, um médico, uma nutricionista e uma agricultura com uma história de envenenamento por agrotóxico.

As primeiras reflexões que se pode fazer desta experiência em construção

sinalizam alguns aspectos a serem considerados. O primeiro deles refere-se ao trabalho voluntário, o qual vem sendo realizado por alguns consumidores ao longo destes quase três anos. Esta situação impõe limites para o desenvolvimento e a dedicação ao trabalho de articulação, de desenvolvimento das atividades, de realização de eventos, entre outras. Assim, se não ocorrer a efetiva participação de novos integrantes, que possam dispor de seu tempo, certamente as condições de organização e mobilização tenderão a caminhar com passos lentos e curtos. O segundo aspecto relaciona-se aos recursos financeiros. É necessário encontrar fontes que possam contribuir para a efetivação dos trabalhos, pois a contribuição dos associados é insuficiente para tal. E o terceiro refere-se a manutenção das atividades e campanhas. Em decorrência dos dois aspectos apontados anteriormente percebe-se a dificuldade de garantir a manutenção de ações iniciadas.

Se estes aspectos nos mostram uma luz vermelha, há um outro que é de maior importância e que deve ser compartilhado com outras iniciativas semelhantes, em processo de construção, diz respeito a existência das feiras de produtos orgânicos.

Mesmo partindo de uma situação particular, o caso dos consumidores da cidade de Curitiba, verifica-se que a feira é um espaço social extremamente propício e fecundo para que se estabeleçam as relações sociais entre os consumidores freqüentadores, e, mais do que isso, entre esses e os agricultores produtores dos produtos orgânicos. Com a feira se definem novas possibilidades de interação social, a heterogeneidade socio-econômica-cultural e política entre os consumidores e entre estes e os agricultores, na sua diversidade, encontra um cenário para que se exercite a sociabilidade, a troca de informações, de anseios e de projetos, tanto os individuais como os coletivos. As diferenças sócio-culturais ressaltadas pelo mundo da modernidade, valorizando o urbano em detrimento do rural, podem ser repensadas a partir destas aproximações. Por meio delas, buscar relações e parcerias onde as diferenças sejam "limpas e saudáveis", e pautado nas diferenças encontrar os caminhos para se pensar em novos paradigmas para o conjunto do sistema societário.