

# **ALTERNATIVAS DE INSERÇÃO NO MERCADO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR:**

UMA DISCUSSÃO A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS SELECIONADAS\*

SCHRÖDER, Mônica; NASCIMENTO, Humberto M. do; TEIXEIRA, Vanessa Lopes<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa três experiências de comercialização participativa da agricultora familiar, compreendendo o terceiro setor e o setor público. Inicialmente, apresentamos uma noção de mercado alternativa à liberal. Depois, descrevemos as experiências de comercialização. Finalmente, mostramos as possibilidades e os limites que as experiências analisadas apresentam enquanto uma alternativa de construção social do mercado para a agricultura familiar.

**Abstract:** *ALTERNATIVES OF INSERT IN THE MARKET FOR FAMILY FARMING: a discussion starting from experiences selected*

*This work analyzes three commercialization experiences family farming's, comprehending the third sector and the public sector. Initially, we introduce a alternative notion of market to the liberal. Then, we describe the commercialization experiences. Finally, we show the possibilities and the limits that the analyzed experiences present while an alternative of social construction of the market for the family farming.*

## **INTRODUÇÃO**

Diversos estudos e a experiência dos movimentos populares e de organizações não-governamentais têm mostrado a necessidade de se pensar formas alternativas de inserção nos mercados para a agricultura familiar. A inserção desses agricultores sempre encontrou limites porque a estrutura do mercado convencional se baseou estritamente na comercialização de *commodities* agrícolas, valorizando uma estrutura concentradora e com muitas barreiras à entrada. O fato é que a organização produtiva da agricultura familiar, que originalmente se volta para a diversidade produtiva e para a produção em pequena escala, não encontra espaço nos mercados convencionais e nem condições de superar suas assimetrias.

Frente a tal dificuldade de inserção dos agricultores familiares, várias experiências – selecionamos três para os propósitos do trabalho (UCAF, PROVE e ECOCITRUS) – apontam novas formas de inserção, sobretudo aquelas voltadas para o aproveitamento dos interesses comuns e dos laços estreitos de cooperação entre organizações de produtores.

Nosso objetivo é discutir as contribuições dessas três experiências localizadas no Sul do Brasil (Santa Catarina e Rio Grande do SUL) na tentativa de demarcar as possibilidades e os limites das novas formas de inserção da agricultura familiar nos

---

\*Trabalho apresentado no V Simpósio Latino-americano sobre investigação e extensão em sistemas agropecuário (IESA) e V Encontro da Sociedade brasileira de sistemas de produção (SBSP), realizado em Florianópolis/SC, entre os dias 20 e 23 de maio de 2002.

<sup>1</sup> Todos os autores são doutorandos do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). E-mail: [schroder@eco.unicamp.br](mailto:schroder@eco.unicamp.br); [beto@eco.unicamp.br](mailto:beto@eco.unicamp.br); [vanessa@eco.unicamp.br](mailto:vanessa@eco.unicamp.br). Endereço: rua Buarque de Macedo, 1011/12 – Campinas/SP – 13075-000. Fone: (19) 3242-6930.

mercados para a reprodução socioeconômica desses agricultores em condições dignas e sustentáveis.

Na primeira seção do artigo abordamos aspectos conceituais relativos à noção da construção social dos mercados, para orientar nossas reflexões, e das novas formas de inserção mercantil da agricultura familiar. Na segunda, analisamos as três experiências citadas, selecionadas a partir de levantamento bibliográfico sobre o tema e evidências empíricas, que abrangem os elementos discutidos no texto. Finalmente, tecemos algumas considerações sobre o tema da inserção mercantil da agricultura familiar a partir de elementos que são comuns às experiências analisadas.

## **1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS**

Neste artigo mercados são tratados como construções sociais e a eles correspondem determinadas “estruturas ou tecidos sociais”. Logo, entendemos que nada tem de abstrata a noção do que seja mercado, pelo contrário, essa noção baseia-se na ação concreta dos atores sociais por intermédio de suas organizações, que muito têm a influir e contribuir na conformação de estruturas de mercados alternativos.<sup>2</sup> O mercado é, portanto, um espaço de legitimação social de interesses cuja racionalidade se efetiva no poder de sanção de um agente em cooperação com outro.

Assim, baseando-nos em Possas (1999), que define o mercado como o *locus* de disputa entre capitais, enfatizamos os interesses em jogo em uma arena social e institucionalmente construída pelos atores sociais, distanciando-nos da noção que dissimula os conflitos sociais numa certa harmonia dos interesses individuais em detrimento dos interesses coletivos.

Sobre o objeto de estudo deste texto, particularmente, interessa-nos as formas de inserção dos agricultores familiares no mercado, atentando para a construção de estruturas alternativas condizentes com trajetórias específicas que derivam das experiências e aprendizagens acumuladas desses atores.

A inserção dos agricultores familiares em mercados organizados em torno de *commodities* agrícolas, como soja, feijão e milho, sempre enfrentou limites, estabelecidos pela própria estrutura dos mercados de *commodities* agrícolas, pois é essa estrutura que determina as formas como se inserem os produtores.

---

<sup>2</sup> Mercados alternativos neste texto está em oposição a mercados convencionais, como é o de *commodities* agrícolas.

As *commodities* são por definição produtos padronizados e não-diferenciados<sup>3</sup> e sobre os quais os produtores rurais não possuem poder de fixação dos preços (Jank & Lazzarin, 1998). Os preços são formados à medida que os produtos agrícolas percorrem uma longa cadeia de intermediação (em que contratos são feitos e desfeitos) e a partir de um complexo processo que é fonte permanente de muitas assimetrias entre os agentes que compõem a cadeia produtiva de um determinado produto. Na ponta inicial dessa cadeia, os produtores familiares se apropriam apenas da menor parte da margem de ganho total estabelecida ao longo da mesma.

O alto grau de concentração econômica do processamento agroindustrial e da distribuição comercial também caracteriza os mercados convencionais, o que confere, como ressaltou Maluf (1999b), poder de mercado a poucos agentes econômicos, como as grandes corporações agroalimentares e as redes de supermercados (agentes que possuem grande poder de sanção). São essas estruturas produtivas concentradas que dificultam, ou mesmo impedem, a subsistência e a reprodução socioeconômica, em condições dignas, de pequenos e médios empreendimentos rurais e urbanos, constituindo-se num fator gerador de iniquidade social (Maluf, 1999b).

O que se evidencia, ainda, é que a lógica de organização dos mercados convencionais não é compatível com a lógica de organização econômica dos agricultores familiares, que originalmente se voltam para a diversidade produtiva, contrariando a especialização em uma dada *commodity* agrícola, e para a produção em pequena escala, intensiva em mão-de-obra.

Concluimos que consolidar estruturas de mercados alternativos – estruturas essas que resultem de formas de inserção diferenciadas e que dificultem, ou pelo menos atenuem, a geração de assimetrias entre os agentes econômicos – é de fundamental importância. Daí a necessidade de se buscar elementos para um possível esboço daquelas estruturas em experiências bem-sucedidas de inserção no mercado dos agricultores familiares, considerando que essa inserção deve promover a inclusão social dos produtores e suas famílias, o que implica, desde já, em concertar a relação entre eficiência, equidade e sustentabilidade.

Observamos, por fim, que se restrições de ordem macroeconômica<sup>4</sup> limitam o alcance das políticas de apoio à agricultura familiar fomentadas nos planos local e

---

<sup>3</sup> As *commodities* são produtos homogêneos e “aos olhos do consumidor, ao se deparar com esses produtos, fica difícil diferenciar, por exemplo, um feijão de outro do mesmo tipo. Ele fica indeciso no momento da compra, sendo que primeiramente a decisão se dá em função do preço” (Schmidt, 1997: 27).

<sup>4</sup> Segundo Graziano da Silva (2001: 8), “...nas economias retardatárias com excedente estrutural de

regional, por outro lado, elas não diminuem, ainda assim, as potencialidades (capacidade de inovar), em termos microeconômicos, que essas iniciativas estabelecem em suas trajetórias específicas.

Reafirmamos, portanto, a importância das várias esferas de decisão na formulação, implementação e fomento de estratégias de desenvolvimento rural – nacional, regional, estadual e municipal –, mas destacamos neste artigo o papel da ação local porque é nela que se manifestam valores, desejos, aspirações, interesses específicos e, com base nesses, formas concretas de (re)apropriação social dos recursos produtivos. Não na tentativa de esboçar um cenário idílico, mas para ressaltar essas formas de inserção que não se coadunam com as regras do mercado convencional globalizado e cujos critérios de tomada de decisão passam necessariamente por um processo profundo de democratização das relações sociais no meio rural. Nesse sentido o “...papel [da ação local] manifesta-se tanto no desenho e implementação descentralizadas de programas gerais, como também nas iniciativas concebidas e executadas no plano local. Em ambos os casos, pode-se apreender a diversidade das circunstâncias sócio-espaciais, em especial a diversidade cultural e da base de recursos naturais, e as correspondentes demandas e expectativas a serem preenchidas, bem como valoriza-se o envolvimento dos próprios beneficiários das iniciativas de desenvolvimento” (Maluf, 1999a).

Diversas experiências em diferentes Estados e municípios brasileiros têm construído ou valorizado um conjunto de novos arranjos para viabilizar a inserção de pequenos empreendimentos rurais nos mercados a partir de estruturas sociais inovadoras. São estratégias que reforçam as potencialidades que residem na organização dos agricultores e na agregação de valores às matérias-primas por eles produzidas e que resgatam a importância da ação do setor público, com destaque para as iniciativas das administrações municipais, e das organizações não-governamentais. Os agricultores familiares têm adotado estratégias variadas de inserção e de articulação com os mercados que definem relações e marcos institucionais divergentes, em alguma medida, da racionalidade presente nas formas convencionais dessa inserção e articulação (o elemento definidor da concorrência, por exemplo, pode não ser o menor preço, mas a diferenciação do produto da agricultura familiar).

---

mão-de-obra, como é o nosso caso, os baixos salários pagos e os elevados níveis de desemprego e subemprego existentes restringem o tamanho dos mercados de alimentos, deprimindo assim o nível de renda dos agricultores familiares voltados para o mercado interno, que são a sua grande maioria.”

São experiências que se encaixam na noção que adotamos aqui, a de construção social de mercados, que se contrapõe diretamente à abordagem convencional de acesso a mercados ou do atendimento de uma determinada demanda. Essas experiências podem, mais do que aproveitarem as oportunidades criadas pelas mudanças recentes nos padrões de consumo ligadas a uma conscientização de parcela dos consumidores sobre os alimentos que consomem, ficando daí restritas a nichos de consumo, podem também induzir a demanda, construindo, por exemplo, relações de confiança com o consumidor que favoreçam produtos pelo apelo social que possam ter<sup>5</sup> ou favorecendo relações de proximidade entre consumidores e produtores de alimentos em um dado território, o que pode significar uma relação custo-benefício mais favorável e a valorização de hábitos e tradições associados a esse território. A noção de construção de mercados engloba, por isso, a construção do próprio valor do produto – ganham relevância, além de aspectos como o apelo social e os elementos de tradição e cultura associados a um território, os elementos ambientais que os produtos refletem –, o que pode significar a extrapolação do valor do produto em si (ou seja, para além da variável preço e dos seus componentes mais objetivos) para se constituir uma cadeia de valor.

Admitimos, obviamente, ser a demanda um fator também importante na criação de novas oportunidades de mercado para certos produtos e que as estratégias produtivas e comerciais dos agricultores familiares devem levar em conta. A questão, contudo, não “é só ganhar uma fatia do mercado e conquistar a preferência do consumidor”, pois existe o outro lado da moeda, que são as iniciativas dos agricultores e que também pode determinar a ocupação, e mesmo a criação, das oportunidades de mercado. De novo, resgatamos a noção de “construção de mercados”, entendendo que os agricultores não só atendem a demanda, mas também podem induzi-la. Ressaltamos, para tanto, a importância de outros mecanismos de regulação/coordenação, que não os do mercado convencional, organizando as iniciativas dos produtores familiares, como aqueles advindos do fomento a uma cultura associativa entre os produtores familiares.

A inserção nos mercados tem, então, de um lado, a demanda como um determinante – os hábitos dos consumidores estão mudando e dinamizando práticas alternativas de produção e comercialização agrícolas –, e, de outro, a revitalização

---

<sup>5</sup> São produtos comercializados com ênfase em responsabilidades e compromissos sociais, com o objetivo de melhorar as condições de vida de consumidores urbanos e produtores rurais empobrecidos, ou que estimulam a identificação do consumidor com um projeto social ou uma ideologia, como no caso

produtiva da agricultura familiar (que busca preservar e aprimorar um padrão produtivo diversificado), com os processos já em curso de reconversão produtiva para sistemas agroecológicos<sup>6</sup> e com o resgate e a valorização de toda uma diversidade de “modos de fazer” que aquela revitalização inspira. Chamando atenção para a importância crucial da renda urbana para o dinamismo rural, Abramovay (2001: A3) ressalta que “o pressuposto aí é que o meio rural justamente não se “urbanize”, mas que ele tenha, ao mesmo tempo, um conjunto de organizações que planejem o aproveitamento econômico de atributos que os mercados convencionais dificilmente serão capazes de revelar”.

O foco de nossa análise se volta, portanto, para um complexo fenômeno social, sem nos reter cegamente, como observa Graziano da Silva (2001), às “vantagens da agricultura familiar” enquanto unidades de produção que possuem uma lógica própria de funcionamento. Observaremos as oportunidades “da porteira para fora”, pois a performance da agricultura familiar depende da articulação de elementos diversos, como as condições dos mercados de produtos e de trabalho; a relevância cada vez maior das relações que se estabelecem entre produtores rurais, consumidores, setor público e agentes financeiros e comerciais; a construção do valor dos produtos com apelos diversos; e a consolidação de um modelo descentralizado do processo de agregação de valor às matérias-primas produzidas pelos agricultores familiares, fundamentado em micro e pequenas unidades agroindustriais também de base familiar.<sup>7</sup> Tal articulação exige um arranjo institucional que não é trivial e formas organizacionais específicas, sobretudo as associativas/cooperativas, que desempenham papel considerável na promoção das atividades da agricultura familiar.

Apresentamos, a seguir, algumas experiências em curso que abrangem os elementos brevemente discutidos neste item.

## **2 APRESENTANDO AS EXPERIÊNCIAS: ASPECTOS RELEVANTES**

Os critérios utilizados para selecionar as experiências de inserção dos agricultores familiares nos mercados foram: i) a escolha de iniciativas que apresentassem estratégias produtivas e comerciais definidas com base na agregação de valor aos produtos oriundos da agricultura familiar (agroindustrialização de matérias-primas

---

dos produtos oriundos de assentamentos de reforma agrária.

<sup>6</sup> Com o intuito de garantir sua autonomia e menor vulnerabilidade econômica, os agricultores familiares têm valorizado a utilização de recursos já existentes na propriedade para diminuir a dependência de recursos externos.

<sup>7</sup> Essa estratégia é defendida em diversos trabalhos, como Maluf, 1999a, 2001; Flach & Marchioro, [s.d.],; e Flach & Marchioro, 2001.

produzidas pelos produtores e comercialização de produtos da agricultura ecológica); e ii) o destaque a experiências originadas tanto de programas coordenados pela administração pública quanto por organizações de representação e assessoria dos agricultores familiares ou ainda por intermédio de parceria entre esses atores.

As informações utilizadas na análise foram pesquisadas em fontes diversas, como trabalhos acadêmicos; material de divulgação dos programas selecionados; leis, decretos e regulamentações das esferas públicas envolvidas; material disponível na *Internet*; e entrevistas qualitativas com diversos atores (assessor de organização não-governamentais, gerente de cooperativa e autoridade pública).

As experiências selecionadas foram a Unidade Central das Agroindústrias do Oeste catarinense (UCAF), o Programa de Verticalização da Produção familiar rural (Prove/Blumenau) e a Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí (ECOCITRUS).

#### *Unidade Central das Agroindústrias familiares do Oeste Catarinense – UCAF*

A UCAF, criada em novembro de 1999, é uma associação sem fins lucrativos. Trata-se de uma base de serviços que fornece apoio técnico a agricultores familiares do Oeste de Santa Catarina – enquadrados de acordo com classificação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) –, organizados em grupos de cooperação e proprietários de pequenas agroindústrias, e que orienta a comercialização dos produtos processados, feita pelos próprios agricultores. Não constitui uma central de comercialização, mas sim um agente de comercialização, ou seja, orienta a comercialização, mas não a realiza.

A UCAF resulta de ações anteriores dos agricultores e de suas entidades de representação e assessoria, especialmente da Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco), para a construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável na região Oeste de Santa Catarina alternativo ao modelo agroindustrial concentrado da região. À medida que as diversas iniciativas dos grupos de cooperação agrícola formados a partir da assessoria da Apaco foram amadurecendo no decorrer dos anos 90, a agregação de valor à matéria-prima conquistou importância fundamental, mesmo porque os agricultores do Oeste catarinense já têm tradição na industrialização artesanal em pequena escala da carne suína e de outras matérias-primas (leite, hortaliças e frutas, por exemplo), construída com base nos hábitos dos primeiros colonos. Atualmente, um dos programas de trabalho da Apaco é o da agroindústria familiar associativa, composto de ações de apoio à micro e pequenas unidades agroindustriais de transformação ou

beneficiamento da matéria-prima produzida pelos grupos de agricultores (esses grupos são formados com ênfase nos laços de parentesco e proximidade).<sup>8</sup>

Com a constituição da UCAF, os agricultores passaram a ser responsáveis por toda a cadeia produtiva: se já produziam a matéria-prima e a processavam, passaram igualmente a buscar a construção e a conquista de mercados para seus produtos industrializados.

As agroindústrias familiares não assumem estatuto jurídico de micro ou pequena empresa e são criadas como filiais das cooperativas microrregionais que fornecem os blocos de notas fiscais para a comercialização feita pelos grupos. Para tanto, os grupos de agricultores, que são os proprietários de fato das agroindústrias, fazem comodato de suas instalações com as cooperativas microrregionais, que são por eles constituídas. A intenção é preservar a condição de segurado especial da Previdência Social que os agricultores familiares conquistaram em 1991.

Atualmente, são 150 agroindústrias constituídas no âmbito das ações da Apaco. São obtidos produtos como cortes de carnes suínas, salame, lingüiça, banha e torresmo; diversos tipos de queijos; suco de laranja pasteurizado; ovos embalados; pães, biscoitos e cucas; açúcar mascavo, melado e cachaça; pacotes de ervas medicinais desidratadas e farinha multimistura.

Grande parcela das agroindústrias familiares operou, inicialmente, na informalidade, realizando, por isso, venda direta ao consumidor. A legalização dos empreendimentos não alterou, todavia, as estratégias de comercialização e os grupos de agricultores continuaram a comercializar seus produtos na venda direta ao consumidor (em pontos próprios de comercialização nas comunidades rurais, como acontece com os panificados; na propriedade dos agricultores ou nas residências dos consumidores; e em feiras municipais) ou para o comércio local/regional. De toda maneira, preservam o contato pessoal com o público consumidor e os pontos de venda como forma de divulgar os produtos que processam em seus empreendimentos.

A UCAF disponibiliza um código de barras e uma marca de denominação geral, que é o selo *“Sabor Colonial”*. Trata-se de uma marca coletiva que possui critérios norteadores que padronizam as relações de produção, que atesta a qualidade, a procedência e a inspeção dos produtos processados pelos agricultores familiares e que permite formar escala para facilitar a comercialização. Além da marca coletiva, muitos

---

<sup>8</sup> Na constituição ou reestruturação das pequenas agroindústrias, a Apaco contou com o apoio do Desenvolver (Programa de desenvolvimento da agricultura familiar catarinense pela verticalização da produção), criado em 1998.



grupos comercializam com uma marca individual, que identifica os produtos processados em suas agroindústrias. É uma maneira de preservar e valorizar a identidade desses produtos, associada a um modo de produzir ou a um território. Por isso, quando a venda não é direta, preserva-se o nome dos produtores nos produtos sem a remarcação dos distribuidores. Das 150 agroindústrias do programa, atualmente 30 comercializam com o selo Sabor Colonial e 20 estão aderindo ao mesmo.

#### *Programa de Verticalização da Produção familiar rural – Prove/Blumenau*

O Prove/Blumenau é semelhante ao programa de mesma denominação que funcionou até dezembro de 1998 no Distrito Federal, sob a coordenação do governo estadual. Trata-se de um programa, criado em dezembro de 1997, que integra o Plano Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável da Prefeitura de Blumenau.<sup>9</sup> Tem por objetivo garantir a inclusão social de agricultores familiares ao agregar valor à produção rural estimulando a produção artesanal de alimentos, desenvolvida em pequenas agroindústrias (tamanhos de planta que variam entre 30 e 60 m<sup>2</sup>). O público meta era, inicialmente, os excluídos do processo de geração de renda e trabalho na agricultura familiar, ampliado depois para agricultores mais capitalizados em virtude da necessidade de aumentar o volume de comercialização e manter sua regularidade.

Participam do programa, atualmente, cerca de 55 famílias de agricultores. Para integrá-lo, além de ser agricultor familiar, o produtor deve produzir no mínimo 50% da matéria-prima a ser processada em sua propriedade. O restante pode ser adquirido de outros agricultores familiares de Blumenau ou do Vale de Itajaí, como segunda opção.

As duas primeiras agroindústrias foram inauguradas em julho de 1998. Foram financiadas com recursos do Fundo Municipal de Desenvolvimento rural, gerido pelo Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural (CMDR), e do Banco do Estado de Santa Catarina (BESC).

O papel do poder público municipal foi, e continua sendo, de fundamental importância na formulação, na implementação e na continuidade do Prove/Blumenau.<sup>10</sup> Mesmo tendo criado espaços de decisão coletiva para a formatação e execução do programa, a iniciativa partiu integralmente do poder público, que disponibilizou recursos financeiros e técnicos e estrutura física e procurou identificar as potencialidades acumuladas no meio rural de Blumenau de maneira a definir o conteúdo da sua intervenção. A necessidade de uma intervenção mais abrangente do poder público

---

<sup>9</sup> A administração municipal de Blumenau também instituiu em 1997 o Serviço de Inspeção Municipal.

<sup>10</sup> Definiu-se no orçamento anual do município de Blumenau um volume de recursos a ser transferido para a Cooperprove, apresentada a seguir.

pode ser explicada, em grande parte, pelo baixo grau de amadurecimento da organização dos produtores rurais.<sup>11</sup> Apesar de um certo conhecimento prévio entre os produtores do processamento da matéria-prima,<sup>12</sup> o que se configurou uma potencialidade para o programa, não existia ainda um terreno fértil para iniciativas com um maior grau de autonomia dos agricultores.

As agroindústrias que integram o Prove/Blumenau têm caráter familiar, são individuais e produzem em pequena escala e em regime artesanal. As duas usinas de beneficiamento de leite – a Usina de Leite Vale Germânia e Usina de Leite da Itoupava Rega, a primeira com 29 famílias associadas e última com 40 – estão organizadas no formato de duas associação de produtores.<sup>13</sup> São produzidos conservas de hortaliças e ovos de codorna; geléias de frutas, melado de cana; leite tipo C integral (enriquecido de ferro) e derivados; banha e defumados de carne suína; panificados, licores; e goiabada.

No plano da comercialização as ações dos agricultores são conjuntas, por intermédio da Cooperativa Prove de Blumenau (Cooperprove). A Cooperprove foi constituída pelas famílias que integram o programa em outubro de 1999, com o objetivo de organizar uma instituição legalmente reconhecida que pudesse comercializar seus produtos. A cooperativa realiza a negociação dos produtos das agroindústrias familiares com os supermercados e pontos de venda diversos e funciona como uma central de comercialização/distribuição, que, além disso, fornece informações sobre mercados e negocia a compra de insumos, condimentos e embalagens para as agroindústrias familiares. São cerca de 200 pontos de venda em Blumenau, inclusive três grandes redes de supermercados, e outras cidades da região, além de um convênio com a Associação de Servidores do município, que adquirem os produtos no *hall* da Prefeitura Municipal.

Os produtos são comercializados com o rótulo “*Prove – Blumenau*”, elaborado e fornecido pela Prefeitura, em conjunto com o código de barras. Todos os produtores de

---

<sup>11</sup> O diagnóstico do meio rural do município apontou a fragilidade das formas de representação social, como o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, associada à existência inexpressiva de organizações de caráter econômico (cooperativas, associações e grupos informais de cooperação agrícola) (Blumenau, 1998).

<sup>12</sup> Os agricultores mantêm os hábitos de vida herdados dos imigrantes alemães, traduzidos nos produtos coloniais e fabricados com frequência para consumo próprio ou venda direta para uma clientela particular.

<sup>13</sup> Entre maio de 2000 e agosto de 2001, a Usina de Leite da Itoupava Rega funcionou no baú de uma carreta, na carroceria de um caminhão. Tratava-se de uma usina móvel de pasteurização de leite, fruto da parceria do Prove/Blumenau com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e o Projeto Desenvolver. A usina móvel chegou a produzir 5.300 litros de leite/mês. Em 2001, com recursos do Fundo Municipal de Desenvolvimento rural, a associação de produtores inaugurou uma usina fixa. Atualmente são produzidos 25.000 litro/mês de leite pasteurizado, sendo parcela desse total fornecida para a merenda escolar das escolas municipais.

conservas de vegetais, por exemplo, se utilizam desse rótulo e do código de barras único; essa estratégia facilita, de acordo com os técnicos do programa, a negociação com os supermercados que revendem os produtos.

As estratégias de comercialização dos produtos do programa foram formuladas em torno de um eixo central, é preciso esclarecer, cujo conteúdo não foi o apelo às características artesanais dos produtos oriundos das agroindústrias familiares, como inicialmente havia sido previsto no plano de desenvolvimento rural do município. Os produtos do Prove/Blumenau são quase que integralmente absorvidos pelo comércio local de Blumenau e, nessas circunstâncias, o apelo mencionado não parece ser forte o suficiente para diferenciá-los de similares industrializados.

Resultam dois problemas: primeiro, o esquema de comercialização em escala maior para os supermercados, como faz a Cooperprove, pode diminuir o ganho dos produtores porque a negociação com os compradores depende quase que exclusivamente da variável preço e é determinada pelo poder de sanção que possuem os supermercados; o segundo problema é o distanciamento entre consumidores e produtores que a venda indireta ocasiona. Os produtos coloniais<sup>14</sup> sempre fizeram parte dos hábitos dos consumidores de Blumenau, mas esses produtos há muito são fabricados em escala industrial e por marcas conhecidas, que já têm a fidelidade dos consumidores. Enquanto não se diferenciar os produtos coloniais/artesanais “*Prove – Blumenau*” pelos elementos que eles, e somente eles, carregam, o que contará para a decisão dos consumidores será, muito provavelmente, o preço mais baixo desse ou de outros produtos em relação aos similares.

Ampliando as ações que integram o Prove/Blumenau e possibilitando uma alternativa de inserção no mercado para os produtos do programa, possibilitou-se a participação dos agricultores familiares no fornecimento de produtos para a merenda das unidades da rede municipal de ensino de Blumenau. As compras públicas de produtos para a merenda escolar garantem um canal de comercialização permanente para as agroindústrias familiares ao longo do ano letivo do município.

A constituição da Cooperprove foi o primeiro procedimento que habilitou os agricultores a participarem de licitações públicas, como as que se dão para as compras de produtos para a merenda escolar. Em paralelo, a Prefeitura de Blumenau adotou critérios para o fornecimento de leite que acabaram não estimulando a participação de grande empresas no processo licitatório, como foi a obrigatoriedade da adição de ferro

---

<sup>14</sup> Assim chamados porque originalmente eram fabricados pelos imigrantes alemães.

ao leite pasteurizado fornecido para as escolas e creches. Os resultados são visíveis: a Cooperprove fornece 4.100 litros de leite por semana para 33 mil alunos em 104 unidades do ensino municipal a um custo 30% inferior ao do leite em pó antes consumido. Além disso, os casos de anemia entre as crianças da rede pública de ensino praticamente desapareceram.

*Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale Do Caí – Ecocitrus*<sup>15</sup>

O Vale do Caí caracteriza-se pela presença da agricultura familiar e colonial, que fornece hortigranjeiros e leite para a região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A citricultura, que ocupava 18 mil hectares em 18 municípios, foi introduzida como alternativa econômica à queda do consumo do porco para a produção de banha. Essa cultura era, no entanto, dependente de agroquímicos e de uma lógica de mercado que fugia ao controle dos agricultores. Nos anos 80, a decadência da citricultura na região e a queda da produtividade provocou o êxodo da mão-de-obra jovem, atraída pelas indústrias de calçados nas regiões vizinhas.

No intuito de organizar os agricultores familiares, a Cooperação Técnica Alemã (GTZ) deu início a experiências de agricultura agroecológica no Vale do Caí. Uma delas foi a Harmonicitrus, uma associação de citricultores criada em 1990 para comercializar os cítricos de produtores familiares na região. Por intermédio de um programa de geração de renda, o PRORENDA, a GTZ tratou de despertar o interesse de famílias rurais para a conversão de seus sistemas produtivos à produção agroecológica.<sup>16</sup>

Somente em 1998 foi efetivamente criada a Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí (ECOCITRUS). O objetivo da ECOCITRUS é desenvolver uma agricultura saudável, viável ao pequeno agricultor e que não prejudique o meio ambiente. Para realizar tal objetivo, a cooperativa busca capacitar e formar grupos de agricultores ecológicos, levando em conta aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos mais amplos. Ademais, desenvolve atividades tais como o gerenciamento de uma Usina de Compostagem com capacidade para reciclar de 40 mil ton/ano e de uma

---

<sup>15</sup> A partir de Costa (2002).

<sup>16</sup> Em geral, toda a agricultura agroecológica é orgânica (sem insumos químicos), mas nem toda agricultura orgânica é agroecológica (que respeita a biodiversidade e os valores étnicos). A questão não é apenas de princípios que norteiam uma e outra, mas advém do fato da agricultura orgânica não prescindir necessariamente da racionalidade econômica, o que implica inserir a natureza na lógica de acumulação/concentração do capital. Já a agroecologia se baseia em uma “racionalidade ambiental”, que entende o ecossistema como um potencial produtivo a serviço de estilos próprios de desenvolvimento, o que implica promover a apropriação da natureza via a ressocialização das relações de produção.

Central de Beneficiamento de Frutas. Atua também na pesquisa, extensão e produção agroecológicas.

A ECOCITRUS “capta resíduos de origem vegetal e animal, como cascas da acácia negra, cinza de lenha e gordura e sangue do gado sacrificado em frigoríficos para transformá-los em biofertilizantes. São 450 famílias de agricultores que faturam R\$ 800 mil anuais, produzindo 15 mil toneladas de frutas (o carro-chefe é a bergamota do Caí) em 450 hectares de pomar” (Costa, 2002). A expectativa é, até 2003, ampliar para mil hectares e, em dez anos, contar com cerca de 500 famílias numa área de 3 mil hectares, segundo Costa (2002).

Para implementar suas metas, a estratégia básica dos cooperados é ter o maior controle possível sobre a cadeia de produção alimentar, desde a produção da matéria-prima, passando pela tecnologia de produção e indo até a agroindustrialização e a comercialização direta. Atuando dessa maneira, além de agregar valor ao longo da cadeia, busca-se também reduzir custos, especialmente do adubo orgânico. Outra estratégia, essa mais ousada, é suprir a demanda do mercado consumidor orgânico que está em crescimento, tanto o interno quanto externo. Assim, além da citricultura, a produção de hortigranjeiros e o processamento artesanal de alimentos ganham destaque no trabalho da cooperativa.

Toda a estrutura operacional da Cooperativa, portanto, está voltada para a agroecologia, sendo de fundamental importância a articulação e a formação de grupos de agricultores nas áreas onde atua, para que eles semeiem a proposta agroecológica e estendam seus princípios a todo o Estado. Com isso, pretende-se fazer da região do Vale do Caí um grande núcleo de produção orgânica com ênfase na organização e associação dos agricultores familiares.

Ante de tal desafio, houve necessidade de buscar uma maior coordenação das atividades que passou a ser exercida pela Cooperativa dos Produtores Ecológicos do Rio Grande do Sul (COPERGS), que a ECOCITRUS ajudou a fundar, a fim de gerir todo um espaço de comercialização/penetração dos produtos agroecológicos no Estado. Inclusive, no âmbito internacional, desde 1995, a ECOCITRUS participa do Movimento Agroecológico Latino Americano (MAELA).

O investimento na comercialização e na industrialização dos produtos dos agricultores familiares cooperados tem levado à necessidade de produzir mais pesquisa e extensão agroecológicas, envolvendo várias parcerias, desde universidades a órgãos do governo do Estado do Rio Grande do Sul. Isso faz com os seus vínculos institucionais se tornem mais enraizados e enredados intra e inter comunidades e

organizações civis, fazendo a ECOCITRUS valorizar o tecido social que lhe deu origem.

Essa valorização do tecido social é um resultado visível das parcerias com diversas ONGs vinculadas à agroecologia, constituindo-se na Rede Ecovida. O principal objetivo da Rede Agroecológica Ecovida é “respaldar a prática destas organizações pioneiras na área através de mecanismos legítimos de geração de credibilidade, sendo que os fundamentos são: *princípios fortes, transparência e responsabilidade*” (Costa, 2002). A Rede não visa o lucro e todas as despesas são custeadas pelos integrantes da mesma, a fim de garantir a autonomia do processo organizacional.

A principal idéia da Rede é a do *processo de certificação participativa*, “saindo dos procedimentos de certificação tradicional que oneram os pequenos agricultores, uma vez que eles devem pagar às instituições certificadores para obter o selo que garante a projeção de suas mercadorias para outros países” (Costa, 2002). Existe um Colegiado de “Certificação Solidária”, que possui o aval do Ministério da Agricultura, cuja função é viabilizar financeiramente a produção agroecológica da agricultura familiar.

Voltando à ECOCITRUS, seus associados têm colhido nesse processo muito benefícios, um deles é com os produtos da Usina de Compostagem de resíduos agroindustriais, que, segundo Costa (2002), apresentaram queda no custo de produção; outros benefícios se devem à circulação de tecnologias apropriadas, de informação e equipamentos e, especialmente, à maior segurança em comercializar as fruta por intermédio da Rede.

“As frutas são basicamente comercializadas em espaços da capital Porto Alegre e de São Paulo, como o CEASA e supermercados e em feiras ecológicas (duas em Montenegro e uma em Caxias do Sul; nessas feiras, entretanto, o volume negociado representa apenas 5% do total da produção), além de exportação recente de três containers para Holanda. Atualmente, com a aquisição da Central de Beneficiamento e Agroindústria, a ECOCITRUS tem como meta processar toda a produção dos cooperados, que passariam a vender suas frutas à Cooperativa, para poder investir também na exportação. Por enquanto, além disso ECOCITRUS tem buscado minimizar as perdas dos cooperados orientando para uma agroindústria local as frutas que não têm valor comercial” (Costa, 2002).

A socialização da experiência e do conhecimento que tem gerado vêm se traduzindo em benefícios incomensuráveis a muitos agricultores e técnicos. Segundo avaliação interna, Costa (2002) nos mostra que: “... a ECOCITRUS tem condições de ser uma instituição parceira de outros grupos ecológicos no escoamento das suas

respectivas safras, pois possuem mercado, uma central beneficiadora e câmaras frias. Assim, já podem se responsabilizar pela carga de um agricultor (ou grupo) ecológico, e selecionar a fruta de boa aparência para mercado de mesa e as demais para suco, com aproveitamento integral da carga, isto é, resolver dessa maneira o problema de perda na lavoura (historicamente entre 30 e 40%) e flexibilizar a venda de fruta (*in natura*, ou suco). Com esta estratégia a Cooperativa ECOCITRUS pretende atingir outras regiões do Rio Grande do Sul e Santa Catarina”.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante o objetivo proposto, analisar as trajetórias de inserção nos mercados que as experiências selecionadas proporcionaram, faremos agora algumas considerações de cunho mais geral, analisando as possibilidades e limites dos arranjos institucionais e organizacionais conformados em cada uma delas.

De qualquer maneira – e isso para nós é fundamental – as experiências selecionadas mostram uma via de acesso a condições de vida mais dignas para seus beneficiários, podendo ser ampliadas/reproduzidas para outras localidades. Por tal razão, ressaltamos a sua importância e a necessidade de dedicarmos um olhar mais atento as suas características constitutivas e às limitações que enfrentam. Antes, porém, é preciso considerar que a ampliação das experiências para outras realidades implica a adoção de critérios diferenciados de formulação, e não apenas a reprodução integral das vicissitudes dos empreendimentos bem sucedidos. As iniciativas analisadas, mesmo tendo adquirido visibilidade, ainda possuem alcance limitado no que se refere ao conjunto de agricultores que beneficiam.

A seguir, apresentamos alguns pontos de ordem geral extraídos das experiências discutidas, de maneira a destacar seus elementos mais significativos.

1. A racionalidade econômica predomina nas experiências analisadas, pois espera-se que as atividades conquistem bases sustentáveis e eficientes, mas elementos das esferas social e ambiental igualmente integram as estratégias dos agricultores familiares e, em alguma medida, influenciam a racionalidade econômica dos seus empreendimentos. Podemos dizer que as premissas que norteiam a coordenação de ações e que constróem a sustentabilidade das iniciativas está baseada, então, no tripé econômico, social e ambiental, afinal a distribuição do “excedente” nessas cadeias produtivas cumpre uma função social ao permitir o investimento na melhoria das condições de vida dos que estão sendo excluídos do desenvolvimento econômico, a preservação dos sistemas agroecológicos e uma maior oferta de alimentos mais saudáveis. Ou seja, a questão da distribuição do excedente ganha aqui contornos

diferenciados. E mais: as experiências estudadas têm a preocupação em manter/reproduzir as características do sistema familiar de produção a partir de suas diversidades, e é a partir dessas características que o desempenho e a sustentabilidade daquelas experiências devem ser avaliados;

2. A autonomia e a sustentabilidade das iniciativas dos agricultores familiares dependem, também, das suas capacidades “da porteira para fora”, ou seja, de algum grau de profissionalização dos produtores para terem condições de diagnosticar as possibilidades que existem para sua inserção nos mercados, a complexidade que os sistemas produtivos podem adquirir a partir dessa inserção e os riscos inerentes a tal inserção. As estratégias de inserção dependem de um diagnóstico dos mercados que pretendem atingir (condicionantes, perfil dos consumidores, concorrentes, canais de comercialização e legislação) e de ações para diferenciar seus produtos e construir novas relações com os consumidores. O que afirmamos é que a reprodução dos agricultores familiares depende também da sua capacidade de assimilar informações técnicas, gerenciais, mercadológicas, de legislação e relativas à qualidade e à padronização dos produtos;

3. A análise das estratégias de comercialização da UCAF, no Oeste catarinense, e do Prove/Blumenau, na região do Vale do Itajaí, ambas em Santa Catarina, mostram que seus conteúdos são diferenciados. Na região Oeste, cada grupo de cooperação agrícola realiza a comercialização dos produtos processados em suas agroindústrias, contando com a assessoria da UCAF, que funciona como um agente de comercialização. Em Blumenau, a Cooperprove está organizada como uma central de comercialização e negocia os produtos das agroindústrias dos programas com diversos pontos de venda, inclusive grandes redes de supermercados. Essa diferença tem atribuído, na prática, uma dimensão maior para alguns problemas, como as oscilações do volume produzido e da padronização dos produtos produzidos pelas agroindústrias familiares de Blumenau. No âmbito do Prove/Blumenau, como os vínculos comerciais das agroindústrias, via Cooperprove, tendem a se dar com os mercados convencionais, acabam por exigir uma escala maior de produtos padronizados e tornam esses empreendimentos, de alguma maneira, “reféns” de imposições desses mercados.

Não temos a pretensão de avaliar a sustentabilidade das experiências a partir das suas diferenças, mas podemos tentar responder porque se optou por uma ou outra estratégia, ou melhor, podemos tentar desenhar o contexto em que se definiu uma e outra opção. Em Blumenau, o grau de autonomia dos agricultores era bastante reduzido, exigindo um envolvimento profundo do poder público na formulação e



execução do programa e, conseqüentemente, uma maior centralização das diferentes ações, inclusive a comercialização. No Oeste, pelo contrário, as formas organizacionais dos agricultores familiares já se encontravam mais amadurecidas e complexas, resultado do trabalho desses agricultores por mais de dez anos. Reafirmamos, por isso, a importância fundamental de um trabalho de base permanente, pois é o que pode definir um maior ou menor grau de autonomia das iniciativas dos agricultores familiares. Já na ECOCITRUS, a forma de certificação participativa (Rede Ecovida) inova o processo de produção/comercialização agroecológica porque compromete o ator com a regra que cria, dando maior legitimidade ao processo de tomada de decisão. Do mesmo modo, o rebaixamento dos custos, ao longo da cadeia de agregação de valor, de um insumo básico fundamental, o adubo orgânico, evidencia que a relação produto-preço não é necessariamente alta, fato que beneficia as duas pontas da cadeia, produtor e consumidor de alimentos mais saudáveis.

4. O objetivo dos agricultores familiares, ao empreenderem diferentes ações para fortalecer suas atividades, é garantir espaços nos mercados. O que é preciso para tanto? A padronização dos seus produtos somente? Acharmos que não, pois a idéia não é apenas a de se ajustar ao que o mercado quer, mas também fazer com que o mercado incorpore algumas das diferenças que esses produtos carregam. Mas, como fazer isso? Talvez construindo um apelo social para o produto à medida em que a compra é uma decisão do consumidor que tem impacto social, porque quando o mesmo decide comprar produtos da agroindústria familiar significa um incremento da renda para as famílias envolvidas nesses empreendimentos, o fortalecimento das atividades na propriedade dessas famílias, com maiores oportunidades de ocupação para todos os seus membros e uma valorização dos circuitos locais de produção e comercialização, de forma a promover encadeamentos locais oriundos da circulação da renda gerada nessas atividades também locais. Falamos aqui do que muitos vêm chamando de “consumo solidário”: o consumidor adquire um produto de qualidade e, ao mesmo tempo, contribui para manter no campo os agricultores e suas famílias. A solidariedade passa a ser a linha central das ações e políticas para a inclusão econômica e social dos indivíduos.

5. Um dos grandes méritos do Prove/Blumenau são as compras públicas, que garante um canal de comercialização permanente para o leite beneficiado pelas usinas do programa. Ainda é pequena, contudo, a margem de manobra que os municípios têm para alterar normas e procedimentos dos processos de licitação pública para facilitar a participação dos pequenos produtores rurais. “É necessário ressaltar que a Lei

8.666/93, ou a Lei de Licitações, tem um forte poder restritivo à autonomia dos órgãos municipais em realizar compras diretas de produtores e pequenas agroindústrias. Pelo seu rigor, as compras efetuadas favorecem e perpetuam os grandes fornecedores (não vinculados, geralmente, à produção local e regional), exercendo um incentivo à concentração econômica. É necessário modificar a Lei para favorecer a compra local de alimentos advinda da produção familiar e de pequenas agroindústrias, de organizações de agricultores, ou de projetos associados a objetivos sociais, o que não se contrapõe à necessidade de compras a baixo custo” (IC, 2001:97).

6. Os principais limites que as experiências analisadas defrontam-se são: a falta de crédito para investimento e para a formação de capital de giro para a comercialização; a necessidade de avanços no marketing dos produtos; e a relação com a Previdência Social e com a legislação sanitária e fiscal.

7. A superação dos desafios colocados para a inserção mercantil dos agricultores familiares dependem também de um ambiente institucional favorável, construído a partir das ações coordenadas de vários agentes privados e públicos. É partindo dessa concertação que se estabelecerá o contexto favorável para a implementação de projetos de apoio à agricultura familiar, pois falamos de relações sociais construídas visando derrubar obstáculos na inserção desses produtores nos mercados. Fatores como confiança; distribuição de incentivos; e cooperação entre os vários elos de uma cadeia agroalimentar local definem o ambiente institucional favorável e uma boa coordenação para essa cadeia (Breda & Santos, 2000). Constatamos, então, a importância dos agentes mediadores (organizações não-governamentais, associações, Igrejas etc.) e do setor público para viabilizar a inserção dos produtores familiares. A situação “ideal”, no nosso entendimento, é a interação entre o setor público e as organizações dos agricultores familiares, interação que vai aumentando à medida que os agricultores conquistam maior autonomia de ação e decisão.

8. As experiências analisadas neste trabalho demonstram que não são apenas as estruturas e redes modeladas pelas grandes empresas que possuem dinamismo. Estruturas locais e descentralizadas também apresentam dinamismo, especialmente aquelas que resultam de novas formas organizacionais, como as que apresentamos neste texto. Essas novas formas não necessariamente substituem as antigas, mas possibilitam oportunidades de ocupação e renda para os muitos dos atores sociais que aquelas formas tradicionais excluíram.

Finalmente, devemos salientar que as trajetórias de inserção das três experiências analisadas contaram com arranjos institucionais diferenciados, porém complementares.

Elas mostram que a construção social do mercado só é possível a partir da maior participação dos agricultores familiares, da elaboração de políticas públicas mais afeitas às suas necessidades e da capacidade própria em autogerir os seus recursos produtivos, bem como do maior grau de consciência dos movimentos sociais e das suas estratégias de poder para transformar a ordem social estabelecida, aproveitando a energia e a criatividade social investidas ao longo do tempo.

### **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

1. A AGROINDÚSTRIA rural como uma alternativa de renda para os agricultores familiares. Disponível em: <[www.epagri.rct-sc.br](http://www.epagri.rct-sc.br)>. Acesso em: nov. 2001.
2. ABRAMOVAY, Ricardo. Desenvolvimento e instituições: a importância da explicação histórica. In: ARBIX, Glauco; ZILBOVICIUS, Mauro; ABRAMOVAY, Ricardo. **Razões e ficções do desenvolvimento**. São Paulo: Editora UNESP; Edusp, 2001. p. 165-77.
3. \_\_\_\_\_. Ruralidade e desenvolvimento territorial. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A3, 15 abr. 2001.
4. A RECONSTRUÇÃO da esperança – Blumenau, SC, investe no campo e aposta na versatilidade da família rural. Disponível em: <[http://globo.rural.globo.com/mensal/materias/rep\\_especial.htm](http://globo.rural.globo.com/mensal/materias/rep_especial.htm)>. Acesso em: nov. 2001.
5. BLUMENAU (município). **Decreto n 6458**, de 30 de setembro de 1999. Dispõe sobre a criação do Programa de verticalização da produção familiar rural – Prove/Blumenau. mimeo.
6. BLUMENAU (conselho municipal de desenvolvimento rural). **Plano municipal de desenvolvimento rural**. 1998. mimeo.
7. BONATO, Amadeo Antônio. **Agricultura familiar, agroindústria e previdência social**. Disponível na Internet: <<http://www.deser.org.br>>. Acesso em: 18 nov. 2001.
8. BREDA, Nestor L. Coordenação de cadeias agroalimentares locais: uma estratégia para as pequenas atividades familiares. In: CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL – IRSA, X, CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, XXXVIII, jul./ago. 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília, DF: IRSA/SOBER, 2000. 1 CD-ROM.
9. COSTA, Antonio José Faria da. **ECOCITRUS** – Cooperativa dos citricultores ecológicos do Vale do Caí /Montenegro/RS. Disponível em: <<http://www.fes.org.br/deslocal/fich-ecocitrus.rtf>>. Acesso em: mar. 2002.
10. FLACH, Afonso Augusto Bulcão; MARCHIORO, Gelso. Desenvolvimento sustentável e solidário – agricultura familiar e agregação de valores para produção agrícola. In: \_\_\_\_\_. **Agricultura familiar e socioeconomia solidária**. Disponível em: <<http://www.deser.org.br/publicacoes>>. Acesso em: out. 2001. p. 74-86.
11. \_\_\_\_\_. **Proposta para desenvolvimento de sistemas agroindustriais familiares**. Chapecó: APACO, [s.d.]. mimeo.
12. GRAZIANO DA SILVA, José. **Quem precisa de uma estratégia de desenvolvimento?** Campinas, 2001. mimeo. 41p.
13. HISTÓRICO e normas internas da Rede Agroecológica Ecovida. Disponível em: <<http://www.agrorede.ufsc.br/redes/ecovida/>>. Acesso em: mar. 2002.
14. INSTITUTO DE CIDADANIA. **Projeto fome zero** – uma proposta de política de segurança alimentar para o Brasil. São Paulo: IC, out. 2001.
15. JANK, Marcos Sawaya; LAZZARIN, Sérgio G. Margens apertadas. **Agroanalysis**, São Paulo, v. 18, n. 5, p. 28-9, maio. 1998.
16. MALUF, Renato S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil** – perspectivas de inserção, obstáculos e instrumentos de política. Rio de Janeiro, [s.d.]. Versão preliminar. 32p. mimeo.
17. \_\_\_\_\_. **Ações públicas locais de apoio à produção de alimentos e à segurança alimentar**. Disponível na Internet: <<http://www.polis.org.br/publicacoes/papers/1999a>>. Acesso em: 18 nov. 2001. Pólis Papers 1999a n. 4.
18. \_\_\_\_\_. **Ações públicas locais de abastecimento alimentar**. Disponível na Internet: <<http://www.polis.org.br/publicacoes/papers/1999b>>. Acesso em: 18 nov. 2001. Pólis Papers 1999b n. 5.
19. PAULICS, Veronika; MALUF, Renato S. Merenda escolar regionalizada. **Dicas Idéias para a ação municipal** – Desenvolvimento Social, São Paulo, Instituto Pólis, n. 168, 2000.
20. POSSAS, Mário Luiz. **Dinâmica e concorrência capitalista** – uma interpretação a partir de Marx. São Paulo: HUCITEC, Campinas: Ed. da Unicamp, 1989.
21. PROGRAMA DA TERRA (PROTER). **Processamento de banana orgânica**: proposta participativa para a instalação de uma agroindústria familiar. Campinas, mar./abr. 2001. Relatório de consultoria.

22. SCHMIDT, Hans Christian. Produtos da agricultura familiar: desafios para a integração no mercado. **Sociedade sustentável**, [S.l.], Rede agricultura alternativa, p. 24-29, dez. 1997.
23. TAGLIARI, Paulo S. Agricultor ecológico vende diretamente ao consumidor. **Agropecuária catarinense**, Florianópolis, EPAGRI, v. 8, n. 3, p. 07-09, set. 1995.
24. TEIXEIRA, Vanessa L. **Experiências significativas de agroindustrialização e a questão dos mercados**: relatório parcial de pesquisa. Rio de Janeiro, 1999. mimeo.
25. TESTA, Vilson Marcos; NADAL, Raul de; *et al.* **O desenvolvimento sustentável do oeste catarinense** (proposta para discussão). Florianópolis: EPAGRI, 1996. 247p.
26. VIANNA, Rodrigo Pinheiro T.; TERESO, Mauro José A. A merenda escolar em Campinas. **Cadernos de debate**, Campinas, NEPA/UNICAMP, v. 5, p. 46-76, 1997.
27. WEYDMANN, Celso L. Como comercializar um novo produto: desafios para os pequenos produtores. In: CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL – IRSA, X, CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, XXXVIII, jul./ago. 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília, DF: IRSA/SOBER, 2000. 1 CD-ROM.