



Boas Práticas para a Comercialização de Alimentos Agroecológicos

**Recomendações do Projeto da
Amazônia para Belém:
Fomento a Sistemas Locais de
Alimentos Regenerativos**





Sobre o Fronteiras do Desenvolvimento

O Instituto Fronteiras do Desenvolvimento é uma organização da sociedade civil, que possui o propósito de contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio da reflexão e cocriação de conhecimento aplicado de fronteira que inspire o desenvolvimento do ser humano, assim como novos modelos de negócio, tecnologias, fluxos financeiros e ambientes institucionais.

Mais informações: www.ifd.org.br

Sobre o Regenera

O Instituto Regenera é uma organização da sociedade civil, com o propósito de contribuir para o fortalecimento e a emergência de sistemas alimentares regenerativos por meio da cocriação de conhecimento aplicado relacionado a práticas transparentes, justas, inclusivas e sustentáveis. Somos uma equipe multidisciplinar que alia *know-how* sobre o universo da alimentação e regeneração, com ferramentas e práticas de mercado.

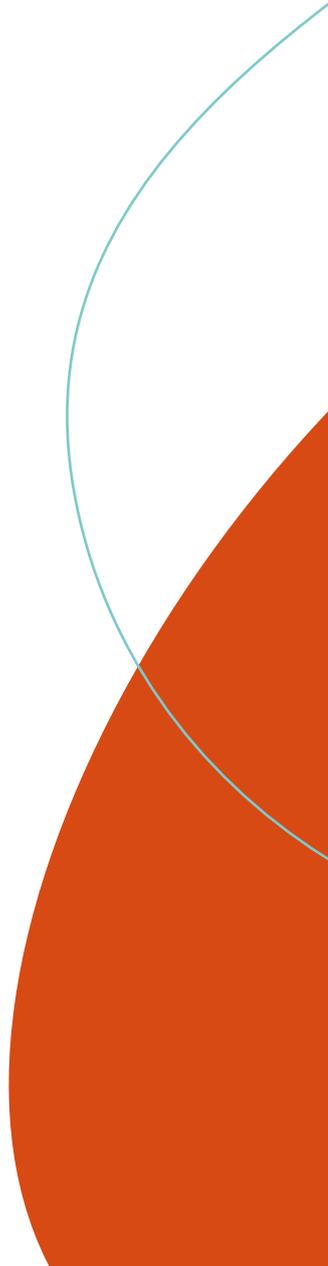
Mais informações: www.institutoregenera.org.br

Equipe técnica do Projeto Da Amazônia Para Belém:

Beatriz Duarte de H. C. Bezerra
Camile Ramos Lisboa
Daniella Rabello
Fabrício Muriana
Juliana Campos Lopes
Maurício Alcântara
Paulo D. Branco
Thaís Penna

Cocriadores da tecnologia social:

Amanda Rayana da Silva Santos (Rede Jirau)
Bruno Tomaz do Couto Moraes (Instituto Peabiru)
Elizeth Marques de Souza (Rede Jirau)
Flora Bittencourt Lima (Instituto Peabiru)
Franquismar Marciel de Souza (Rede Jirau)
Kaline Rossi do Nascimento (Amazônia Hub)
Lena Maria Gomes Monteiro (Associação Pará Orgânico)
Maria Lenir Trevisan (Sítio Caá Mutaá)
Mariana Faro Ferreira (Instituto Peabiru)
Nathalia Obando (Universidade Federal do Pará)
Noel Bastos (Gruca)
Susane Rabelo de Souza Vieira (Toró Gastronomia Sustentável)
Vicente Ghirardi (Rede Bragantina)
Wagner Alberto Ramos Vieira (Toró Gastronomia Sustentável)
William Santos de Assis (Universidade Federal do Pará)
Wilza da Silveira Pinto (Universidade Federal Rural do Pará)



Sumário

1	Introdução	4
2	Processo de cocriação da tecnologia social	7
3	Boas práticas para o comércio justo de alimentos.....	9
4	Sete formatos para a comercialização de produtos agrícolas locais, saudáveis e sustentáveis.....	12
5	Dimensões, atributos necessários e desejáveis da tecnologia social.....	14
6	Conclusão.....	22



1 | Introdução

Este guia é o primeiro da série de publicações com os resultados do Projeto “Da Amazônia para Belém: fomento a sistemas locais de alimentos regenerativos”, realizado pelos institutos Fronteiras do Desenvolvimento e Regenera com o apoio do iCS – Instituto Clima e Sociedade. Convidamos você a conhecer também o Guia de Comunicação para Comércio Justo de Alimentos Agroecológicos, que, igualmente, faz parte deste projeto.

O objetivo deste documento é compartilhar os principais achados e elaborações resultantes do trabalho de pesquisa realizado na cidade de Belém entre 2021 e 2022. Em conjunto com iniciativas locais, foram buscadas condições mais favoráveis para a implementação de soluções de comércio justo e transparente de produtos agrícolas locais, saudáveis e sustentáveis na capital paraense, mas que também podem ser replicadas ou adaptadas por diversos formatos de comercialização em todo o país.

As boas práticas e tecnologias sociais aqui compiladas se dirigem principalmente a todos aqueles que já empreendem ou pretendem empreender em sistemas alimentares regenerativos, para que possam aproveitar aprendizados de outras iniciativas sem repetir muitos erros cometidos no passado, e para que, com isso, possam dar alguns saltos em sua jornada.

Com escolhas mais informadas, conscientes e que valorizem produtos e iniciativas que mantenham a floresta em pé, queremos estimular que atores-chave promovam cadeias de alimentos mais virtuosas, regenerativas e resilientes.



AO LONGO DAS ÚLTIMAS DÉCADAS, O BRASIL AVANÇOU NA IMPLEMENTAÇÃO DE TÉCNICAS DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS QUE PROPORCIONAM MAIOR PRODUTIVIDADE E REDUÇÃO DE IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS

Esse esforço se faz urgente porque, em todo o mundo, os sistemas alimentares contribuem com até 29% de todas as emissões de gases de efeito estufa (GEE), incluindo 44% do metano, e podem ter um impacto negativo sobre a biodiversidade¹. Portanto, são parte importante da solução da crise climática. Segundo o Painel Intergovernamental Sobre Mudanças Climáticas (IPCC), atividades agroflorestais, práticas agropecuárias de baixo carbono ou regenerativas podem contribuir com a redução de até 10 Gt CO₂ por ano até 2050, o que equivale a 20% das emissões antropogênicas².

Ao longo das últimas décadas, o Brasil avançou na implementação de técnicas de produção sustentável de alimentos que proporcionam maior produtividade e redução de impactos socioambientais³. No entanto, é preciso avançar ainda na escalabilidade dessas soluções ao longo das cadeias de valor para que se tornem amplamente difundidas.

1 Guterres, Antonio. ONU, 2020. Act now to avert COVID-19 global food emergency. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2020/06/1065962>

2 https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf

3 IMAFLORA, 2021. Produção de alimentos no Brasil: geografia, cronologia e evolução. Disponível em: https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/producao_de_alimentos_no_brasil_geografia_cronologia_e_evolucao.pdf

Nesse sentido, observamos um gargalo no elo da comercialização, uma vez que a maioria dos modelos existentes acabam por restringir produtos agrícolas locais, saudáveis e sustentáveis a nichos. Sua baixa penetração nas capitais amazônicas ocorre tanto devido às limitações de logística e comercialização, quanto a fatores culturais que estigmatizam a produção local e/ou proveniente da floresta em pé.

Belém foi escolhida como laboratório para esse projeto por ser uma capital amazônica com patrimônio sociocultural e ambiental de valor inestimável. Apesar desse potencial, identificamos que os alimentos de origem agroecológica ainda não ocupam papel central na economia da cidade, mesmo sendo um importante polo gastronômico e cultural. Com isso, os conhecimentos tradicionais de valorização dos ativos da floresta



// DESERTOS ALIMENTARES SE CARACTERIZAM POR LOCAIS ONDE O ACESSO A ALIMENTOS *IN NATURA* OU MINIMAMENTE PROCESSADOS, ESSENCIAIS A UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, É ESCASSO OU IMPOSSÍVEL – SEJA PELAS CARACTERÍSTICAS DA CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO, SEJA PELA FALTA DE ACESSO A UMA RENDA ADEQUADA PARA A AQUISIÇÃO DESSES ALIMENTOS.

permanecem sob ameaça, devido ao avanço do desmatamento e à hegemonia de práticas produtivas e alimentares que desconsideram aspectos como sazonalidade e diversidade de culturas.

Nossas pesquisas também identificaram a hipótese de que possam haver, sobretudo após a pandemia de Covid-19, desertos alimentares na região de Belém. Desertos alimentares se caracterizam por locais onde o acesso a alimentos *in natura* ou minimamente processados, essenciais a uma alimentação saudável, é escasso ou impossível – seja pelas características da cadeia de distribuição, seja pela falta de acesso a uma renda adequada para a aquisição desses alimentos.⁴ Quando falamos de alimentos livres de agrotóxicos, o acesso a eles mostra-se ainda mais restrito.

Por outro lado, na cidade de Belém existem importantes movimentos de resistência que buscam o fortalecimento de cadeias produtivas agroecológicas e da sociobiodiversidade – seja por meio de feiras, grupos de consumo, associações de produtores e da sociedade civil organizada, negócios de impacto ou iniciativas de economia solidária. Essas experiências foram mapeadas e estudadas, e seus representantes convidados a atuar como coparticipantes deste projeto.

Nas páginas a seguir, você encontra a compilação das principais descobertas a partir de uma ampla pesquisa de características do território, de boas práticas nacionais e internacionais, e das trocas e *workshops* realizados junto a representantes de diferentes elos da cadeia produtiva de Belém.

⁴ Mapeamento dos Desertos Alimentares no Brasil / Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional CAISAN – Ministério do Desenvolvimento Social/MDS: 2018. in https://aplicacoes.mds.gov.br/sagirms/noticias/arquivos/files/Estudo_tecnico_mapeamento_desertos_alimentares.pdf

2 | Processo de cocriação da tecnologia social

Desde o princípio, o Projeto Da Amazônia para Belém buscou compreender as demandas, necessidades, características e oportunidades relatadas pelos diversos atores do ecossistema de alimentos agroecológicos e da sociobiodiversidade com quem estabelecemos contato na cidade. Para tanto, foi realizada uma consolidação e sistematização de aprendizados e boas práticas de comercialização justa de alimentos que vinham sendo observadas tanto na cidade, como em outros territórios.

Denominamos essa consolidação de saberes e práticas como *tecnologia social*, em consonância com a definição proposta pelo Instituto GIFE. Para a organização, tecnologia social consiste em um conjunto de técnicas e metodologias inovadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para a inclusão social e melhoria das condições de vida⁵. Além disso, acreditamos que esse conjunto de conhecimentos e práticas

tornam-se ainda mais relevantes quando são compartilhadas, com vistas à sua adaptação, complementação e replicação para mais territórios e contextos.

Seguindo essas premissas, mapeamos dezenas de iniciativas no Brasil e no mundo que adotam boas práticas em seus modelos de negócio para a comercialização de alimentos provenientes da produção orgânica, agroecológica e da sociobiodiversidade, e entrevistamos os representantes de algumas dessas iniciativas referenciais. Das experiências mapeadas, selecionamos aquelas que melhor permitiram analisar o que essas iniciativas têm em comum, e no que diferem de formatos convencionais de comercialização.

Esses modelos, formatos e soluções serviram de inspiração para a identificação de atributos necessários e desejáveis para estabelecimentos comprometidos com a comercialização justa e transparente de alimentos e com a valorização da sociobiodiversidade. Tais atributos, organizados em seis dimensões, foram o ponto de partida para a construção de um primeiro modelo de tecnologia social a partir de atributos

⁵ Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento / Fundação Banco do Brasil - Rio de Janeiro: 2004. ISBN 85-86392-13-8

gerais, que posteriormente foram complementados pelos atores sociais de Belém, a partir de suas experiências e de características da realidade da cidade, por meio do processo de cocriação.

Quatro encontros compuseram o processo de cocriação entre janeiro e março de 2022, dos quais participaram 16 representantes de diferentes elos da cadeia produtiva de alimentos agroecológicos e da sociobiodiversidade

em Belém. Nas páginas a seguir, compartilhamos a consolidação de algumas das boas práticas investigadas, e a sistematização das dimensões e atributos necessários e desejáveis para a comercialização justa de alimentos agroecológicos – elaboradas a partir da realidade de Belém, mas que podem servir de inspiração para a elaboração de modelos de comercialização regenerativos não apenas na Amazônia, mas em todo o país.

VOCÊ SABIA?

Diversidade no prato sustenta a diversidade da floresta. A comida que chega à nossa mesa depende em vários aspectos da floresta amazônica, que mantém o regime de chuvas, sendo vital para a produção de alimentos. Em outras palavras, a Amazônia faz chover de graça⁶. Mas nossas escolhas alimentares estão reduzidas a poucas variedades⁷, em grande parte provenientes de *commodities* – como a soja e o gado, que causam desmatamento e perturbações nos ecossistemas desse bioma vital.

O modelo de desenvolvimento implementado no Brasil, com enfoque em alimentos produzidos para atender prioritariamente às cadeias globais, é caracterizado pela baixa diversidade de cultivos⁸. Essa condição resulta em maior dependência de insumos e necessidade de expansão da fronteira agrícola, acarretando em um ciclo vicioso de desmatamento, conflitos pela terra e concentração econômica nas regiões em que essa dinâmica é predominante⁹.

⁶ Revista FAPESP, Edição 285, nov. 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-floresta-da-chuva/>

⁷ Walter Belik (Org.). Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições. Ibirapitanga, 2020.

⁸ IMAFLORA, 2021. Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora®) Produção de alimentos no Brasil: geografia, cronologia e evolução. Ana Chamma, Alberto Barretto, Vinicius Guidotti, Roberto Palmieri, Piracicaba, Estado de São Paulo: IMAFLORA, 2021. 137 pp; 17x26 cm

⁹ IMAFLORA, 2021. Produção de alimentos no Brasil: geografia, cronologia e evolução. Disponível em: https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/producao_de_alimentos_no_brasil_geografia_cronologia_e_evolucao.pdf

3 | Boas práticas para o comércio justo de alimentos

Apresentamos a seguir alguns modelos de negócio, formatos e soluções que podem servir de inspiração para novas iniciativas, e para aprimorar as já existentes no campo da comercialização de alimentos locais, sustentáveis e saudáveis.

Park Slope Food Coop, Brooklyn, Nova York¹⁰

Fundada em 1973, é uma cooperativa de consumidores que pertence e é operada pelos seus 17 mil membros cooperados (somente os cooperados podem comprar os produtos). A cooperativa se posiciona como um “agente de compras” para seus membros, e não como um “agente de vendas” para a indústria, fortalecendo o movimento cooperativo e horizontal. Busca oferecer os produtos ao menor preço possível, que costumam ser entre 20% e 40% mais baratos do que no comércio convencional, a partir de acordos de compras em grandes volumes e da redução de custos operacionais obtida por meio do trabalho dos associados – horas de trabalho que são a condição para ser membro. Dentre os critérios de escolha dos produtos oferecidos, privilegiam alimentos orgânicos, minimamente processados e saudáveis; preferem comprar de produtores locais e de agricultura sustentável e regenerativa, com práticas de comércio justo.

¹⁰ <https://www.foodcoop.com/>

Lufa Farms, Montreal, Canadá¹¹

Essa empresa canadense instala hortas urbanas em coberturas de edifícios comerciais e industriais e vende, por meio de um *marketplace* digital, tanto os seus próprios produtos, quanto os produtos de uma rede de produtores que compartilham dos mesmos valores de proximidade, qualidade, transparência e sustentabilidade. Para vender no *marketplace*, os produtores precisam garantir a qualidade e o compromisso de produção sustentável. A proposta busca estabelecer circuitos curtos de produção e comercialização de alimentos dentro da cidade, sem que isso represente uma ocupação do solo urbano. Possui um programa que amplia o acesso aos produtos a ONGs locais e pessoas de baixo poder aquisitivo por meio de doações semanais de créditos para o *marketplace* (financiados por doações da própria comunidade de compradores), e descontos de 50% sobre o valor de frutas e vegetais.

¹¹ <https://montreal.lufa.com/en>

Food Connect, Brisbane, Austrália¹²

Primeiro *food hub* local comunitário da Austrália, tem como principal objetivo formar uma rede de abastecimento e distribuição de alimentos que não dependa somente das forças e interesses do mercado convencional, e que estabeleça uma relação mais direta entre produtores e consumidores. Por 12 anos, alugaram um armazém que servia como principal ponto de distribuição para dezenas de pequenos agricultores de produção regenerativa, cujos produtos eram comercializados aos consumidores finais por meio de um *marketplace* digital. A partir de uma campanha de financiamento coletivo, o armazém foi comprado pela iniciativa e transformado em centro comunitário voltado para a alimentação saudável.

¹² <https://foodconnect.com.au/>

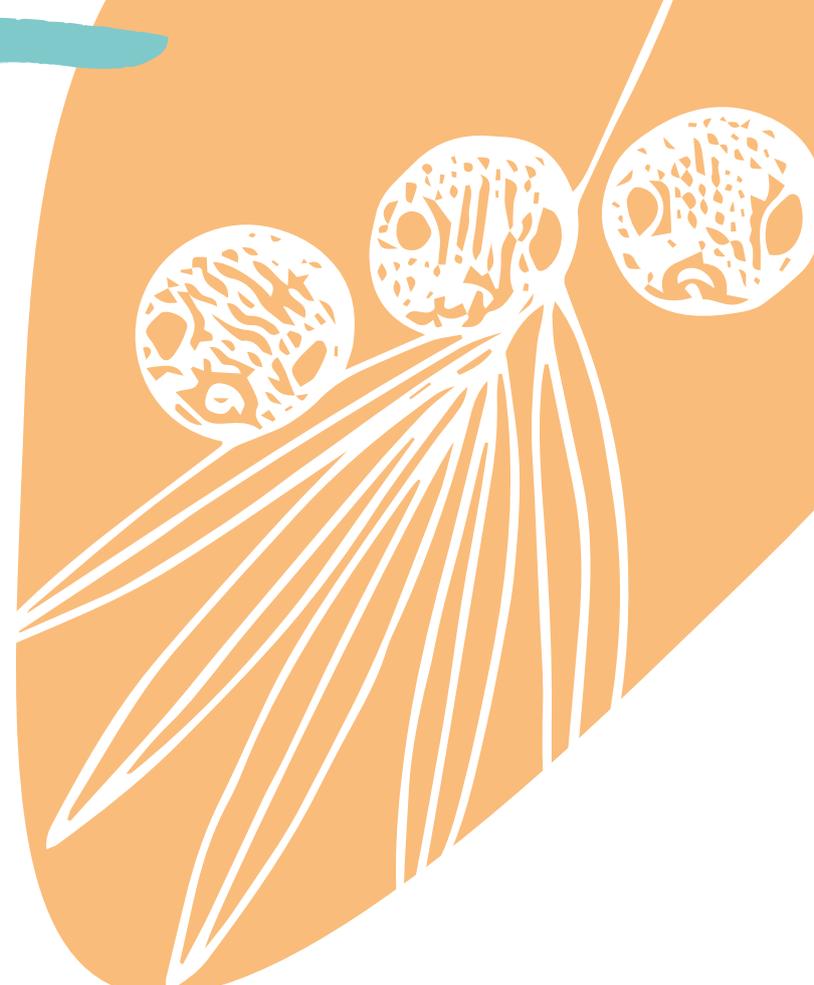
Possuem uma rede de pontos de distribuição espalhados por diversas partes da cidade que também são utilizados como pontos de retirada de pedidos pelos consumidores. Em geral, são negócios locais ou residências familiares que aceitam receber múltiplos pedidos – os seus e os de outras pessoas que se propõem a retirar seus pedidos em horários predeterminados – economizando, assim, nos custos de transporte e evitando emissões de carbono.

Armazém do Campo, iniciativa do MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, Brasil¹³

No Brasil, uma das iniciativas de comercialização de alimentos mais conhecida e em constante expansão é o Armazém do Campo, braço de comercialização do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra) nascido a partir da experiência da Feira Nacional e das Feiras Regionais do Movimento Sem Terra. Entrepasto urbano que conecta o mercado consumidor e os assentamentos de produtores, funciona tanto como

¹³ <https://armazemdocampo.shop/>

espaço de comercialização quanto como centro cultural, espaço de eventos e ponto de encontro de múltiplos ativismos ligados a pautas progressistas. Um dos aspectos que chama atenção é a capilaridade com que nascem novos Armazéns do Campo – iniciando-se em grandes cidades e expandindo para cidades de menor porte, a partir de décadas de desenvolvimento da base produtiva no campo e da identificação das oportunidades de expansão.



Instituto Chão, São Paulo, Brasil¹⁴

Uma associação sem fins lucrativos que se destaca pelo compromisso em relação à transparência das contas internas, uma vez que todos os custos da operação são divulgados em detalhes a começar pelo valor pago ao produtor pelos alimentos. O preço pago ao produtor é informado nas gôndolas em uma tentativa de instituir uma relação de comercialização diferente da que encontramos em supermercados. Desse modo, os consumidores são convidados a terem uma relação mais próxima com os produtores dos alimentos que adquirem, bem como a contribuir, a título de doação, com 35% sobre o preço total da compra para custear as despesas operacionais do estabelecimento. Outro pilar fundamental é a relação mais direta com os produtores, sem intermediários, contribuindo para uma cadeia produtiva mais curta.

A experiência do Instituto Chão motivou o surgimento de espaços de comercialização similares, replicando o princípio da transparência das contas e estabelecimento de relações mais diretas com o produtor, como Instituto Feira Livre e Instituto Baru, ambos também sediados em São Paulo.

¹⁴ <https://www.instagram.com/institutochao/>

Raízs, Brasil¹⁵

Baseada em comércio eletrônico, trata-se de uma empresa privada que optou por comercializar somente alimentos orgânicos certificados – seja por meio da venda de cestas predefinidas, seja por meio de pedidos customizados. A iniciativa viu seus pedidos triplicarem durante a pandemia. Conta com três galpões de distribuição em São Paulo, mais de 50 veículos, e uma estrutura logística em que a produção de pequenos produtores é concentrada em pontos estratégicos próximos, e levadas a São Paulo em veículos próprios da empresa. Também habilitou-se, via edital público da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social de São Paulo, como a maior distribuidora de alimentos para a população em vulnerabilidade, no início de 2021, no contexto da pandemia do Covid-19.

¹⁵ <https://www.raizs.com.br/>

4 | Sete formatos para a comercialização de produtos agrícolas locais, saudáveis e sustentáveis

Uma premissa fundamental para essa sistematização foi oferecer um cardápio de possibilidades e caminhos a serem trilhados pelos atores interessados em participar da criação de novos modelos de comércio - e não uma cartilha normativa, restrita a formatos e modelos específicos e já preestabelecidos. Assim, os atributos e caminhos de comercialização aqui sistematizados foram pensados considerando sete formatos distintos, que não são excludentes entre si:



FEIRAS: formato mais comum de comercialização de alimentos orgânicos e agroecológicos, em que os próprios produtores se articulam (com ou sem o apoio de terceiros na sua organização) para oferecer seus produtos diretamente ao consumidor em espaços itinerantes, geralmente a céu aberto.



DELIVERY: formato de comercialização que não conta com um espaço físico onde o consumidor se dirige para adquirir os produtos – a comercialização depende da intermediação de um canal de comunicação (seja este um site, um aplicativo, rede social, grupo de WhatsApp ou um número telefônico, por exemplo), por meio do qual os produtos são apresentados e os pedidos são feitos; e uma estrutura de logística que leva os produtos até o consumidor.



MARKETPLACE: formato similar ao *delivery*, com a diferença de que no ambiente digital de apresentação dos produtos e coleta de pedidos, acontece a oferta de itens comercializados por diferentes vendedores. Neste caso, o *marketplace* é responsável sobretudo pela facilitação do contato entre consumidores e vendedores.



LOJA FÍSICA: formato convencional de comercialização de alimentos, em que o consumidor se desloca até um espaço físico e fixo, onde os produtos estão expostos e podem ser escolhidos.



ARTICULAÇÃO E INTERMEDIÇÃO: formato de comercialização que facilita o acesso do varejo convencional a produtos provenientes da produção agroecológica, livre de agrotóxicos ou da sociobiodiversidade, ao estabelecer uma ponte entre uma ampla rede de produtores, e revendedores que não dispõem de capacidade operacional para estabelecer contratos com múltiplos pequenos fornecedores.



PROCESSAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO: estabelecimentos que combinam a oferta de produtos agrícolas frescos (de produção própria ou de parceiros) com a oferta de alimentos processados (por ele próprio ou por parceiros), ampliando assim a gama de produtos e agregando maior valor de mercado à matéria-prima disponível.



GRUPO DE CONSUMO: formatos sem fins lucrativos, que se organizam em torno do tamanho da demanda coletiva de seus participantes por produtos, e a capacidade de oferta de sua rede de produtores – buscando sempre um equilíbrio entre a demanda dos compradores e as necessidades dos produtores.



5 | Dimensões, atributos necessários e desejáveis da tecnologia social

Independentemente do formato ou da combinação de formatos a serem implementados, existe uma série de atributos, premissas e características que devem ser considerados para a efetiva criação de soluções de comercialização que se proponham a democratizar o acesso a alimentos locais, saudáveis e sustentáveis de maneira justa, transparente e responsável.

Apresentamos uma série de atributos que são necessários para a plena implementação da tecnologia social aqui sistematizada, além de atributos que são desejáveis caso estejam ao alcance da iniciativa - ou seja, características que, embora não sejam fundamentais,

contribuem para a ampliação dos resultados socioambientais positivos almejados. Esses atributos foram organizados em seis dimensões que resultaram do processo de cocriação: Laços com a Origem; Transparência como Princípio; Governança em Rede; Formação de Hábitos; Garantia de Acesso e Políticas de Resíduos. A partir dos *workshops* de cocriação realizados em parceria com iniciativas de Belém, tais atributos foram revisados, complementados e repriorizados por meio das contribuições, relatos e da experiência prática do grupo, além das características, necessidades e contexto específicos da cidade.

A síntese dessa tecnologia social pode ser vista a seguir.

1. Laços com a origem

O fortalecimento das relações com os produtores é primordial – afinal, alimentos orgânicos, agroecológicos e sem agrotóxicos só possuem essas características graças aos produtores que optam por adotar ou preservar técnicas tradicionais e regenerativas no manejo da terra. Assim, iniciativas de comercialização justa desses alimentos precisam não apenas estabelecer relações sinérgicas e positivas com estes produtores, mas também explicitar aos consumidores as vantagens de se manter uma cadeia virtuosa de abastecimento.



1. Laços com a origem	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	<p>I. Informar os nomes dos produtores, a região de origem e o contexto de produção</p> <p>II. Conhecer a realidade do produtor e buscar endereçar suas necessidades no desenho da relação comercial</p>	<p>I. Não barganhar preço com produtor</p> <p>II. Oferecer ao produtor apoio para a precificação justa</p> <p>III. Buscar estratégias de sensibilização e formas de conectar o produtor ao consumidor, para que este conheça as características e desafios da produção</p>
 Novos atributos, a partir das características de Belém	<p>III. Adotar linguagem e canais de comunicação aderentes à realidade do produtor</p> <p>IV. Fornecer ao produtor informações sobre as demandas dos consumidores para que ele possa programar sua produção</p>	<p>IV. Auxiliar o produtor no acesso a microcréditos (eventualmente assumindo o papel de avalista); oferecer suporte econômico para que ele possa alternar a produção ao longo do ano</p> <p>V. Oferecer suporte e garantia de compra ao produtor, para que ele planeje sua produção, safra e entressafra – incluindo estímulo para a diversificação de culturas</p> <p>VI. Apoiar o produtor para que exista um espaço de armazenamento, permitindo a comercialização dos produtos ao longo de todo o ano</p>

2. Transparência como Princípio

Uma das grandes diferenças entre o comércio convencional e iniciativas de comércio justo é a maneira como o cliente percebe que, juntamente com os produtos, ele também consome informações sobre seus aspectos socioambientais, origem, curiosidades e composição do preço. Estas informações são de extrema importância tanto para

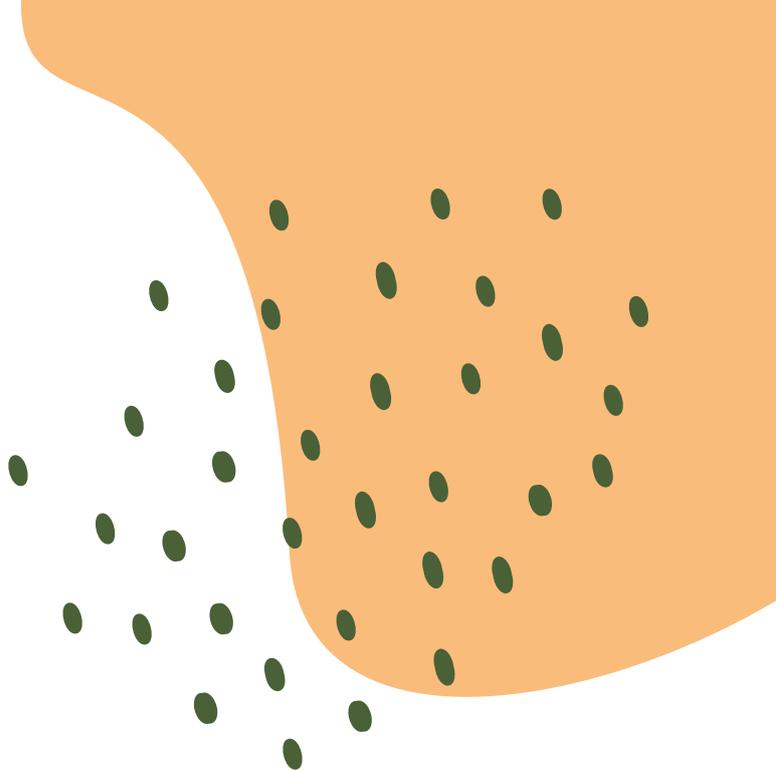
uma ampliação do conhecimento dos consumidores sobre seus hábitos alimentares, quanto para desfazer a percepção de que “comida é tudo igual” ou que “não existe alternativa aos canais convencionais”. Espaços que valorizam a transparência em geral se orgulham de apresentar ao consumidor informações positivas sobre os produtos – coisa que o mercado convencional muitas vezes não consegue fazer, ou propositalmente esconde tais informações.

2. Transparência como princípio	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	I. Explicitar nos espaços e canais quanto o produtor recebe	I. Transparecer como acontece a distribuição de valor na cadeia II. Garantir a rastreabilidade pública das informações oferecidas
 <i>Novos atributos, a partir das características de Belém</i>	II. Possuir critérios claros de seleção de produtores, assumindo a responsabilidade de informar ao consumidor quem são seus fornecedores – independentemente de certificações externas	

UMA DAS GRANDES DIFERENÇAS ENTRE O COMÉRCIO CONVENCIONAL E INICIATIVAS DE COMÉRCIO JUSTO É A MANEIRA COMO O CLIENTE PERCEBE QUE, JUNTAMENTE COM OS PRODUTOS, ELE TAMBÉM CONSOME INFORMAÇÕES SOBRE SEUS ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS, ORIGEM, CURIOSIDADES E COMPOSIÇÃO DO PREÇO.

3. Governança em rede

Um dos maiores desafios para a criação de novos formatos justos de comercialização está na maneira como os modelos de negócios são estruturados. Esse aspecto é importante tanto para construir modelos de gestão mais horizontais quanto para preservar a autonomia das pessoas envolvidas e as formas como essas iniciativas interagem com o mercado e o entorno onde se inserem. Maiores são as chances de estabilidade institucional se essas iniciativas se reconhecem como partes integrantes de redes mais amplas de colaboração e trocas de experiências.



3. Governança em rede	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	<ul style="list-style-type: none">I. Estabelecer circuitos curtos, com mínima distância entre produtor e consumidorII. Estabelecer relações justas e práticas de trabalho decente com os responsáveis pelas entregas	<ul style="list-style-type: none">I. Reforçar laços de pertencimento com a comunidade, convidando os consumidores para participarem e construïrem juntos o modeloII. Estabelecer uma estrutura de autogestão baseada na sociocracia e comunicação não violentaIII. Incorporar soluções digitais integradas que permitam maior rendimento e produtividade, e desonerem horas de equipeIV. Organizar uma rede informal de troca de informações técnicas e boas práticas com outras iniciativas que atuam no segmentoV. Estruturar uma rede de suporte e de trocas sobre informações relevantes sobre temas contábeis e fiscaisVI. Desenvolver soluções digitais em software livre, beneficiando-se de uma comunidade de desenvolvedores e contribuindo com ela

3. Governança em rede

Atributos necessários

Atributos desejáveis



Novos atributos, a partir das características de Belém

VII. Estimular e apoiar a criação de organizações sociais ou negócios coletivos que unam os produtores (relacionamentos, trabalho e logística conjuntos)

VIII. Oferecer suporte logístico ao produtor, estabelecer parcerias justas com responsáveis pelo apoio logístico e distribuição/entrega de alimentos, ou até mesmo estimular a criação de um movimento ou associação voltada a estas finalidades

IX. Estruturar grupos de pressão e articulação para a incorporação da agroecologia em políticas públicas de aquisição de alimentos, para a realização de feiras regulares em outros espaços, e para a redução dos custos, licenças e tributos para a produção e comercialização de alimentos da agroindústria

X. Desenvolver metodologias de trabalho e ferramentas de comunicação e gestão conjuntas, que incorporem os produtores no processo informacional da cadeia



4. Formação de hábitos

O estabelecimento de novos pontos de comercialização e o fortalecimento de novas cadeias de circulação de produtos demandam o convencimento dos consumidores de que as novas experiências e escolhas propostas trazem benefícios que os canais convencionais não permitem ou não garantem. Esses

benefícios podem ser desde maior diversidade de produtos, com mais aspectos práticos positivos para a saúde, e vinculados a escolhas que promovem mais bem-estar social. Isso significa que é preciso adotar ações contínuas de educação ao consumidor, divulgação dos produtos, seus benefícios e suas origens, e constante ampliação da visibilidade dos locais onde estes podem ser encontrados.

4. Formação de hábitos	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	<p>I. Informar as vantagens do consumo de produtos agroecológicos</p> <p>II. Informar os malefícios dos alimentos com agrotóxicos e dos produtos que fazem parte de sistemas injustos e sem transparência</p> <p>III. Conjugar esforços de comunicação e educação para provocar uma mudança de olhar do consumidor</p>	<p>I. Orientar sobre como consumir os produtos (dicas, receitas etc.)</p> <p>II. Oferecer oportunidades (café/restaurante, eventos, ações) para que os consumidores possam experimentar os produtos – além de reduzir possíveis perdas iminentes de produtos</p>
 Novos atributos, a partir das características de Belém	<p>IV. Priorizar o uso do termo “agroecológico” em detrimento do termo “orgânico”, para aproximar mais públicos, mitigar o aspecto elitista e reduzir a dependência de certificações que oneram o produtor¹⁶</p> <p>V. Incorporar boas práticas de <i>marketing</i> para aumentar a visibilidade dos alimentos agroecológicos e a valorização de seus atributos</p>	<p>III. Educar o consumidor sobre a sazonalidade dos produtos</p> <p>IV. Adotar estratégias de comunicação e educação para reduzir a percepção de que alimentos agroecológicos são mais caros do que os convencionais</p> <p>V. Buscar maneiras de ampliar a presença de alimentos agroecológicos nas feiras regulares (não orgânicas) já estabelecidas</p>

¹⁶ Alimento agroecológico é aquele produzido de acordo com a agroecologia, uma ciência que fornece os princípios ecológicos básicos para o estudo e tratamento de ecossistemas tanto produtivos quanto preservadores dos recursos naturais, e que sejam culturalmente sensíveis, socialmente justos e economicamente viáveis, proporcionando assim, um agroecossistema sustentável. A abordagem agroecológica da produção busca desenvolver agroecossistemas com uma dependência mínima de insumos agroquímicos e energéticos externos. (PRIMAVESI, A. Cartilha do Solo. São Paulo: Fundação Mokiti Okada, 2006. www.fmo.org.br). Já os alimentos denominados orgânicos só podem ser assim chamados se forem submetidos a um processo de auditoria previsto em lei (Lei 10.831/2003, regulamentada pelo Decreto 6.323/2007) cujas exigências podem não observar a amplitude da produção agroecológica. (ALTIERI, M. Agroecologia – a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000. www.ufrgs.br/editora)

5. Garantia de acesso

Um dos maiores impeditivos para a ampliação do mercado de alimentos orgânicos, agroecológicos e sem agrotóxicos é a percepção (e, em muitos casos, o fato) de que são inacessíveis à maioria da população. Essa restrição muitas vezes se traduz no preço cobrado por esses produtos, mas também se reflete em outros fatores que impedem o acesso de consumidores de fora dos nichos a que costumeiramente se destinam. Esses fatores incluem, por exemplo, a localização geográfica ou o aspecto elitista dos pontos de

comercialização, a dependência de um conhecimento prévio sobre os benefícios destes produtos para a saúde (ou dos malefícios encontrados nos alimentos convencionais – muitos destes ultraprocessados), ou ainda a dependência de conhecimentos e habilidades técnicas para o pleno acesso aos formatos que vendem exclusivamente via internet. Diante disso, iniciativas justas de comércio de alimentos devem sempre questionar a quem se destinam – sempre buscando contemplar o máximo de pessoas e eliminar o maior número de barreiras que impeçam um acesso mais amplo ao que é oferecido.

5. Garantia de acesso	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	I. Garantir o acesso (acessibilidade) a diferentes perfis, como idade, renda, habilidade digital, equipamento, pessoas com deficiência etc.	I. Facilitar o uso/acesso (usabilidade) por diferentes perfis, como idade, renda, habilidade digital, equipamento, pessoas com deficiência etc. II. Reconhecer a alimentação segura como um direito, e comprometer-se com o acesso democrático a ela III. Integrar ao processo ferramentas já usadas pelo consumidor (Whatsapp, Pix etc.) IV. Incluir camadas mais vulneráveis por meio de parcerias com associações comunitárias V. Firmar parcerias com outros atores (pontos comerciais, instituições, poder público) para estabelecer pontos de apoio logístico para a distribuição e retirada de cestas, ampliando e ramificando o alcance dos alimentos agroecológicos VI. Explorar oportunidades e investir em soluções para ampliação da capilaridade da comercialização para outras regiões do município que estejam fora dos centros abastecidos pelos pontos de comercialização atuais VII. Utilizar formatos já estabelecidos, de alta capilaridade e de baixo custo (como o “carro da fruta”, ou a “bicicleta cargueira da verdura”) para alcançar novas localidades e novos públicos



Novos atributos, a partir das características de Belém

6. Políticas de resíduos

O percentual de perdas e desperdícios de alimentos ainda é significativo, chegando a 30% dos alimentos pós-colheita, em média, no Brasil segundo a FAO, braço das Nações Unidas para Alimentação¹⁷. Enquanto mais de 33 milhões se encontram em situação de fome no país¹⁸, muitos dos alimentos que são descartados ainda se encontram em condições adequadas para o consumo. Outros, não mais adequados para consumo, poderiam ser compostados e transformados em

nutrientes para a produção de alimentos, valorizando os recursos naturais que foram utilizados no seu plantio. O desperdício de alimentos pode ser reduzido por meio de ações que envolvem ambos estabelecimentos e consumidores. O volume de resíduos sólidos gerados ao longo da produção e comercialização de alimentos vem aumentando, o que também demanda uma atenção especial para a destinação adequada destes resíduos por parte dos estabelecimentos e seus consumidores, seguindo os princípios de responsabilidade compartilhada.

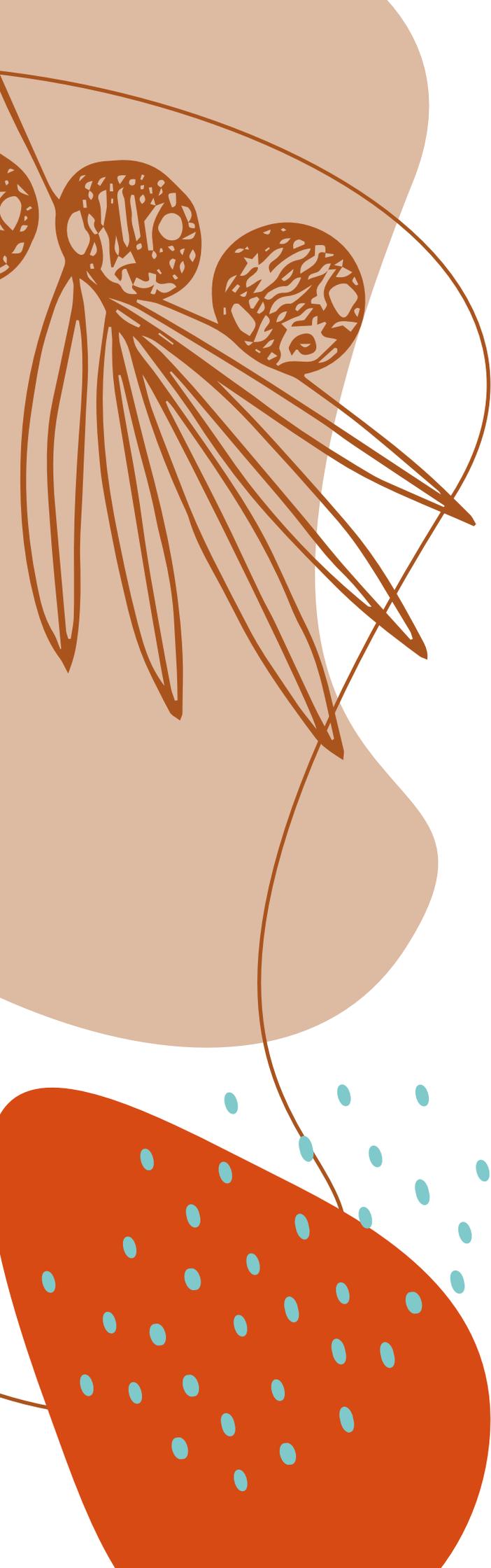
6. Política de resíduos	Atributos necessários	Atributos desejáveis
Proposição original	<p>I. Estruturar políticas e práticas que garantam que não haja perda de alimentos</p> <p>II. Estruturar políticas e práticas de redução de resíduos sólidos e de envio para reciclagem (alguns resíduos podem ser vendidos como fonte de renda)</p> <p>III. Estruturar políticas e práticas de destinação de resíduos orgânicos à compostagem</p> <p>IV. Corresponsabilizar o consumidor pela sustentabilidade em toda a cadeia, incluindo-o como parte importante do processo</p>	<p>I. Realizar entregas com veículos sem emissão ou com mínima emissão de carbono</p> <p>II. Promover o entendimento de que a compostagem também faz parte do ciclo de vida dos alimentos, e que deve estar presente em diversas frentes – da produção, hortas urbanas, feiras, até o consumidor final</p> <p>III. Facilitar e sugerir/ oferecer soluções para que o consumidor possa destinar adequadamente seus resíduos orgânicos</p>



Novos atributos, a partir das características de Belém

¹⁷ Agência Brasil, 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/domingo-editada-fao-quer-reduzir-perdas-de-alimentos-no-brasil#:~:text=As%20perdas%20no%20Brasil%20correspondem,na%20fase%20p%C3%B3s%20colheita%5D>.

¹⁸ II VIGISAN - Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil. Rede PENSSAN, 2022. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio-II-VIGISAN-2022.pdf>



6 | Conclusão

É nos sistemas alimentares que estão os principais pontos de alavancagem para uma transformação sistêmica dos modelos de produção e consumo, para migrarmos do atual ciclo vicioso de degradação socioambiental para uma rota mais segura de regeneração.

Particularmente no Brasil, onde observamos simultaneamente o agravamento da crise climática e das desigualdades sociais, se faz necessário buscar soluções que equilibrem as múltiplas denominações de lucro com outras variáveis de efeitos socioambientais positivos, tais como autonomia e geração de renda de trabalhadores, melhoria da qualidade de vida no campo, aumento da transparência na cadeia de alimentos e promoção da saúde de todos os impactados por ela.

A cidadania exercida por meio do consumo consciente é limitada pela falta de políticas públicas e ações estruturantes, de modo que o consumidor pautado por escolhas mais responsáveis, está demandando menos *storytelling* e mais demonstração de impacto e benefícios concretos. Isso porque o repertório de consumo alimentar cada vez mais traduz nossa identidade, a saúde que almejamos e o projeto de sociedade que queremos fomentar.

Existem diversos desafios em implementar as dimensões aqui propostas para comercialização justa e transparente de alimentos agroecológicos em uma operação já existente. No entanto, tais medidas podem trazer diversos benefícios

diretos e indiretos para o estabelecimento da comercialização, uma vez que o consumidor está valorizando cada vez mais organizações que se posicionam de forma responsável.

Os consumidores, interessados em adotar uma alimentação mais saudável, optam cada vez mais por alimentos livres de agrotóxicos. Outra tendência é o consumo consciente. As pessoas têm uma exigência cada vez maior quanto às condições em que os produtos são produzidos.¹⁹

Portanto, o estímulo a iniciativas de comercialização que fomentem alimentos locais e agroecológicos representa também oportunidade de desenvolvimento de novos negócios e geração de renda em linha com a tendência de busca pela saúde na alimentação.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) pediu aos consumidores que optem por produtos cultivados de forma sustentável, e que comprem diretamente de produtores. Segundo a FAO, em vários países, os 'cientistas cidadãos' desempenham um papel importante para proteger a biodiversidade para a alimentação e a agricultura²⁰.

Para o aumento da adesão de hábitos alimentares mais sustentáveis, é preciso ampliar o entendimento de que diversidade no prato sustenta a diversidade das florestas. Isso traz desafios do ponto de vista de comunicação e educação, uma vez que 85% da população brasileira mora em zonas urbanas e apenas 15% em áreas rurais, desencadeando uma profunda desconexão com os ciclos da natureza.

¹⁹ Brasil Food Trends 2020. Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento e Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

²⁰ Fórum Econômico Mundial, 2020. 4 reasons why the world needs more urban farming post-pandemic. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/urban-farming-flourish-post-pandemic/>



OS CONSUMIDORES, INTERESSADOS EM ADOTAR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL, OPTAM CADA VEZ MAIS POR ALIMENTOS LIVRES DE AGROTÓXICOS. OUTRA TENDÊNCIA É O CONSUMO CONSCIENTE. AS PESSOAS TÊM UMA EXIGÊNCIA CADA VEZ MAIOR QUANTO ÀS CONDIÇÕES EM QUE OS PRODUTOS SÃO PRODUZIDOS.

Diante disso, impõe-se a necessidade de promover a educação para entender o ritmo da natureza, por exemplo, quais são os alimentos mais adaptados a cada bioma, cardápios baseados nas estações do ano, entre outros²¹.

Entendemos que incorporar, tanto tecnologias organizacionais, como atividades criativas seja fundamental para a consolidação de soluções que busquem promover a mudança no comportamento da sociedade e que fortaleçam as relações de mutualidade com a natureza.

É imperativo que haja o compartilhamento do conhecimento produzido, com vista à sua multiplicação. Por isso, convidamos todos os leitores deste guia a disseminar e também aprimorar os conhecimentos e ferramentas aqui compiladas.

²¹ Estudo da Coalizão Brasil, Visão 2030-2050: O Futuro das Florestas e da Agricultura no Brasil.

