



Laboratório Da Amazônia para Belém

Guia para Avaliação de Práticas para o Comércio Justo de Alimentos Agroecológicos

Execução:



Apoiado por:



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
Daniella Rabello
Fabrício Muriana
Igor Dias
Juliana Almeida
Lorena Miranda
Lucas Sousa
Maurício Alcântara
Paulo D. Branco

Organizações participantes do Laboratório Da Amazônia para Belém:

Associação Pará Orgânico
GRUCA - Grupo para Consumo Agroecológico
Rede Bragantina de Economia Solidária
Rede Jirau de Agroecologia
Toró Gastronomia Sustentável

Apresentação

Este guia foi elaborado no âmbito do Laboratório Da Amazônia para Belém, desenvolvido em 2023 pelo Instituto Fronteiras do Desenvolvimento e pelo Instituto Regenera, e apoiado pelo Instituto Clima e Sociedade.

Belém é a segunda maior cidade amazônica, e tem um enorme potencial para ofertar à sua população alimentos saudáveis e sustentáveis, que valorizam saberes e a cultura alimentar local e contribuem para a preservação da floresta em pé. No entanto, assim como em outras cidades do Brasil, o consumo destes alimentos ainda é restrito a uma pequena parcela privilegiada da população — que muitas vezes está interessada apenas nos benefícios individuais para a saúde, e não conhece os impactos socioambientais desses produtos. Já para a maioria da população, a oferta se restringe aos alimentos convencionais, cuja produção corresponde a 73,7% das emissões de gases de efeito estufa no Brasil!

O ponto de partida para o Laboratório Da Amazônia para Belém foram as **6 dimensões que reúnem algumas das melhores práticas para uma comercialização justa e transparente de alimentos agroecológicos**. Estas foram cocriadas na etapa anterior do projeto, com 16 organizações que comercializam alimentos agroecológicos em Belém. Nesta nova etapa, ao longo de seis meses, buscamos desenvolver soluções concretas e individualizadas que pudessem auxiliar cinco das organizações participantes da primeira fase no aprimoramento de suas atividades. São elas: a Associação Pará Orgânico, o GRUCA (Grupo para Consumo Agroecológico), a Rede Bragantina de Economia Solidária, a Rede Jirau de Agroecologia e o Toró Gastronomia Sustentável.

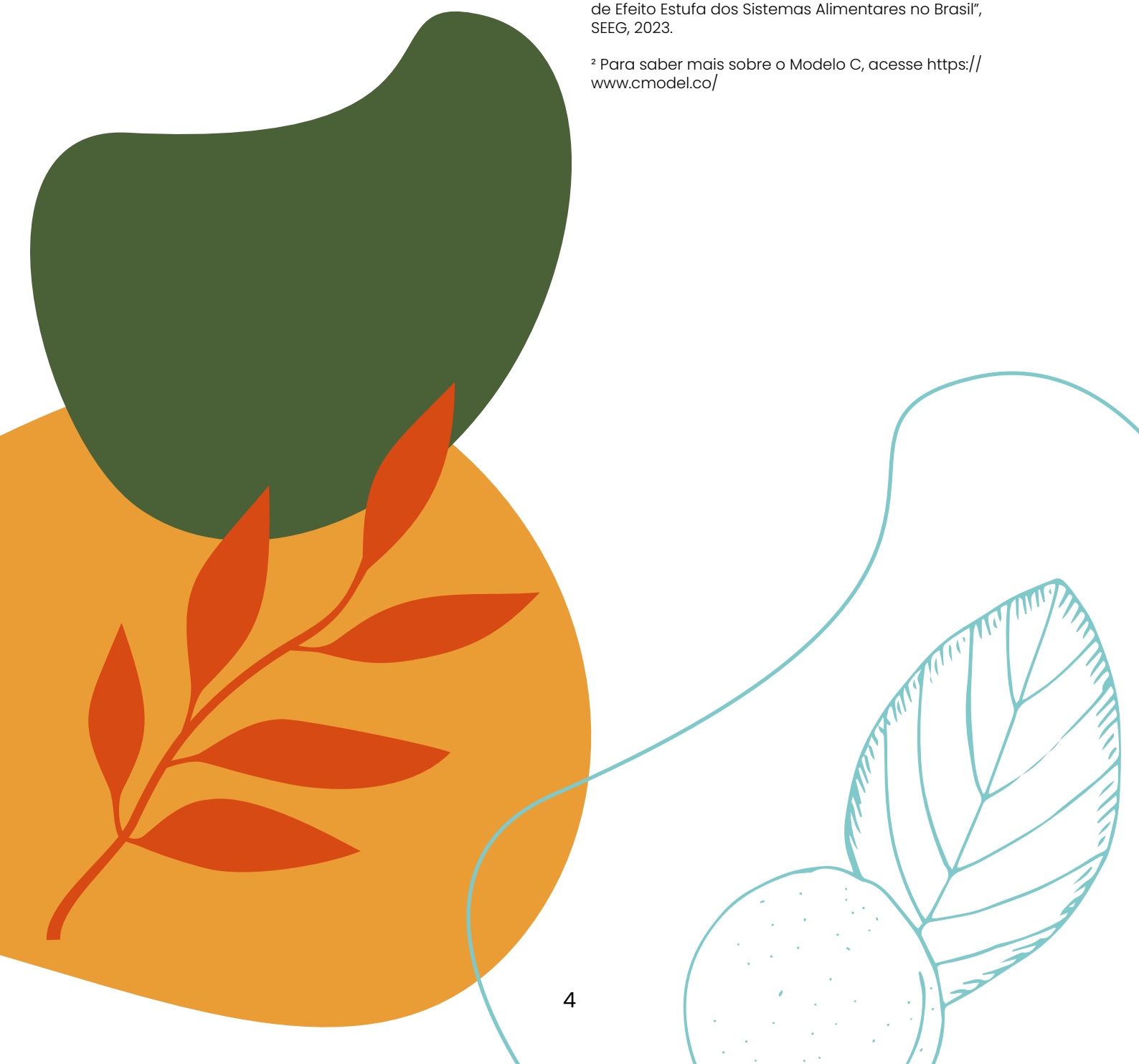
Confira o Guia de Boas Práticas para a Comercialização de Alimentos Agroecológicos, disponível em www.amazoniaparabelem.org.br

Para a priorização e definição das atividades que seriam realizadas neste período, utilizamos algumas ferramentas para compreender como as organizações estão estruturadas. Uma delas foi o Modelo C, que combina a Teoria da Mudança com o Business Model Canvas². Além disso, desenvolvemos alguns instrumentos para identificar o quanto essas organizações já implementam soluções relacionadas com as **6 dimensões para o comércio justo de alimentos agroecológicos**.

O objetivo desta publicação é apresentar um desses instrumentos de avaliação do nível de maturidade das organizações com relação a essas dimensões. Nossa expectativa é de que esta metodologia possa servir como um norteador para que outras iniciativas possam refletir sobre suas práticas, e identificar caminhos e oportunidades para avançar na oferta justa e transparente de alimentos agroecológicos a seus públicos.

¹ Dados do relatório "Estimativa de Emissões de Gases de Efeito Estufa dos Sistemas Alimentares no Brasil", SEEG, 2023.

² Para saber mais sobre o Modelo C, acesse <https://www.cmodel.co/>





Como usar este material

Este guia é composto por um questionário que sintetiza os principais atributos necessários e desejáveis para que uma iniciativa de comercialização de alimentos agroecológicos esteja alinhada com as melhores práticas de comércio justo, transparente e responsável. As perguntas são orientadas pelas 6 dimensões cocriadas no projeto Da Amazônia para Belém, são elas: **Laços com a origem, Transparência como princípio, Governança em rede, Formação de hábitos, Garantia de acesso e Políticas de resíduos.**

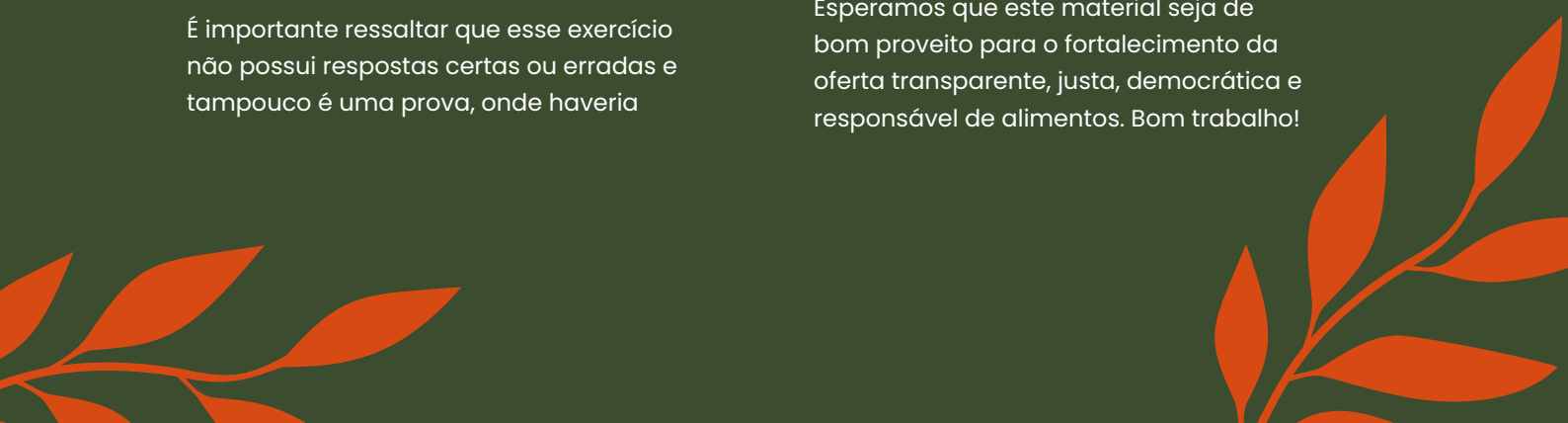
Para cada dimensão, há três questões de múltipla escolha: duas investigam a situação atual da organização, com reflexões sobre quais são as práticas que elas conseguem implementar em seu dia a dia; e a terceira pergunta convida para uma avaliação mais ampla, sobre o quanto a organização acha que suas ações são suficientes para atender aos requisitos de cada dimensão. A partir dessa última resposta, o questionário ainda convida para uma reflexão sobre os motivos para a resposta escolhida, e sobre o que faltaria para a iniciativa chegar a um novo patamar naquele quesito.

É importante ressaltar que esse exercício não possui respostas certas ou erradas e tampouco é uma prova, onde haveria

“aprovados” ou “reprovados” – por isso, recomenda-se responder com o máximo de sinceridade. O questionário foi criado para auxiliar as iniciativas de comercialização a identificar em que estágio elas se encontram dentro de cada dimensão, e também dá pistas de que direções podem ser seguidas para alcançar um resultado melhor. Para isso, todas as alternativas são organizadas em ordem crescente – do cenário menos desejável para o cenário mais desejável. Portanto, se uma iniciativa responde a alternativa “C” a alguma questão, por exemplo, as alternativas “D” e “E” já oferecem pistas de que direção pode ser trilhada.

Por fim, recomendamos que o questionário seja respondido de maneira conjunta, entre mais de uma pessoa – podendo ser todas participantes da organização, ou com as impressões e contribuições de pessoas externas à organização, mas que conheçam bem sua realidade. Isso permite que as respostas sejam debatidas, mais impressões sejam contempladas, e que o resultado seja menos dependente das opiniões de uma única pessoa.

Esperamos que este material seja de bom proveito para o fortalecimento da oferta transparente, justa, democrática e responsável de alimentos. Bom trabalho!





Dimensão 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. Vocês mantêm uma relação próxima com os produtores, conhecendo suas necessidades e características de produção, apoiando na relação comercial (ajudando na precificação ou negociação, por exemplo), e fornecendo informações sobre as demandas dos consumidores?

- a) Não conhecemos a realidade dos produtores
- b) Conhecemos a realidade de parte dos produtores, mas mantemos uma relação distanciada, sem muitas trocas de informações
- c) Conhecemos a realidade de todos (ou da maioria dos) produtores, mas mantemos uma relação distanciada, sem muitas trocas de informações
- d) Conhecemos a realidade de todos (ou da maioria dos) produtores, e estabelecemos relações de apoio mútuo na precificação e nos acordos comerciais
- e) Conhecemos a realidade de todos (ou da maioria dos) produtores, estabelecemos relações de apoio mútuo na precificação e nos acordos comerciais e comunicamos a eles as demandas dos consumidores



2. Vocês comunicam ao consumidor final quem são os produtores e o contexto de produção dos alimentos oferecidos?

- a) Não comunicamos
- b) Comunicamos a origem de alguns produtos, sem maiores detalhes
- c) Comunicamos a origem de todos os produtos, sem maiores detalhes
- d) Comunicamos a origem dos produtos e as maneiras como são produzidos
- e) Estimulamos o contato entre o consumidor e produtor

3. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para se conectar com os produtores e fornecedores, estabelecendo relações de confiança e apoio mútuo?

- a) Totalmente insuficiente
- b) Insuficiente
- c) Razoável
- d) Bom
- e) Excelente



Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?

O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?




Dimensão 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.



4. Vocês têm critérios claros para a seleção de produtores, e comunicam esses critérios ao consumidor final?


- a) Não temos critérios claros, portanto não os comunicamos
 - b) Temos critérios, mas não são claros — e não os comunicamos
 - c) Temos critérios claros, mas não os comunicamos
 - d) Temos critérios claros, e os comunicamos se solicitado
 - e) Temos critérios claros, e os comunicamos de forma explícita
- 
- 



5. Vocês comunicam ao consumidor final o porquê dos preços praticados, quanto deste valor é repassado ao produtor e quanto fica para a organização?

- a) Não comunicamos
- b) Comunicamos o porquê dos preços, mas não quanto vai para o produtor
- c) Comunicamos quanto vai para o produtor, mas não o porquê dos preços
- d) Comunicamos o porquê dos preços, quanto vai para o produtor e qual é a renda/lucro que fica para a organização
- e) Comunicamos o porquê dos preços, quanto vai para o produtor, quanto fica para a organização e quais custos são cobertos com esse valor

6. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para serem transparentes com o consumidor sobre os critérios de seleção de produtores/fornecedores, e de que maneiras o valor pago é distribuído em toda a cadeia?

- a) Totalmente insuficiente
 - b) Insuficiente
 - c) Razoável
 - d) Bom
 - e) Excelente
- 

Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?


O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?



Dimensão 3

Governança em Rede

Um dos maiores desafios para a criação de novos formatos justos de comercialização está na maneira como os modelos de negócio 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.

7. Vocês conseguem estabelecer relações justas com todas as pessoas envolvidas no processo (transportadores, atendentes, auxiliares, parceiros etc.)?

- a) Essa questão não é uma prioridade para nós
- b) A maioria das relações são informais devido às limitações de nossa capacidade
- c) A maioria das relações são formais, mas limitadas a práticas padrão do mercado
- d) A maioria das relações são informais, mas buscamos estabelecer acordos que beneficiem ambas as partes
- e) A maioria das relações são formais e buscamos estabelecer acordos que beneficiem ambas as partes

8. Vocês estabelecem parcerias com outras organizações para que o máximo de alimentos cheguem ao consumidor com o mínimo de deslocamento possível?

- a) Os alimentos percorrem grandes distâncias e em pouca quantidade/variedade, e a logística não é compartilhada com nenhuma outra organização
- b) Os alimentos percorrem grandes distâncias e em grande quantidade/variedade, mas a logística não é compartilhada com nenhuma outra organização
- c) Os alimentos percorrem distâncias curtas, mas a logística não é compartilhada com nenhuma outra organização
- d) Os alimentos percorrem distâncias variadas, podendo haver parcerias com outras organizações para otimizar a logística e a quantidade/variedade de alimentos disponíveis
- e) A maioria dos alimentos percorre distâncias curtas, e há acordos com outras organizações para otimizar a logística e a quantidade/variedade de alimentos disponíveis

9. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para estabelecer parcerias virtuosas com toda a cadeia de distribuição, de forma que todos os envolvidos saiam ganhando?

- a) Totalmente insuficiente
- b) Insuficiente
- c) Razoável
- d) Bom
- e) Excelente

Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?

O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?



Dimensão 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 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.

10. Vocês conseguem comunicar de forma clara aos consumidores os benefícios (individuais, sociais, ambientais) dos alimentos agroecológicos e de sua cadeia de produção/distribuição, e os malefícios dos alimentos convencionais?


- a) Os alimentos são apresentados sem uma contextualização de seus benefícios, como se fossem convencionais
- b) Os alimentos são apresentados como orgânicos ou agroecológicos, sem uma explicitação do que isso significa
- c) Há uma explicação dos impactos positivos dos produtos aos consumidores que perguntam
- d) Há um esforço ativo para explicar os benefícios dos produtos aos consumidores que já frequentam/compram no estabelecimento
- e) Há algum esforço para apresentar os benefícios dos alimentos para um público que ainda não é frequentador da organização, além de quem já frequenta ou compra



11. Vocês conseguem adotar boas práticas de comunicação e marketing (como divulgação ativa, redes sociais etc.) na apresentação dos produtos e da própria organização, tanto ao público frequentador como ao público externo?

- a) Não existem esforços ativos de comunicação e marketing, há apenas a oferta dos produtos
- b) A comunicação acontece de forma pontual, apenas nos espaços onde os consumidores já estão em contato com a organização (como espaço da loja, embalagens etc.)
- c) Utilizamos a estrutura de comunicação de parceiros para nos apresentarmos a novos públicos
- d) Investimos e buscamos aprimorar nossos esforços de comunicação sempre que possível, com foco prioritário no público que já é consumidor
- e) Investimos e buscamos aprimorar nossos esforços de comunicação sempre que possível, na tentativa de alcançar novos públicos

12. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para educar os consumidores sobre os benefícios de consumir os alimentos oferecidos e de alcançar novos consumidores?

- a) Totalmente insuficiente
 - b) Insuficiente
 - c) Razoável
 - d) Bom
 - e) Excelente
- 

Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?

O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?



Dimensão 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.

13. Vocês adotam medidas para garantir ou facilitar o acesso de pessoas com diferentes necessidades (idosas, com deficiência, obesas, com pouca habilidade digital etc.) a seus espaços, plataformas e aos produtos?

- a) Não, e isso não é uma preocupação
- b) Não sei responder porque não sei avaliar
- c) Nós gostaríamos, mas não temos recursos ou orientação de como fazer
- d) Nós tentamos otimizar a acessibilidade sempre que possível
- e) Sim, e acessibilidade é uma prioridade entre nossas práticas

14. Vocês adotam medidas para garantir que seus alimentos sejam acessíveis a pessoas de baixa renda?

- a) Não, e isso não é uma preocupação
- b) Nós gostaríamos, mas não conseguimos praticar preços acessíveis ou alcançar bairros periféricos
- c) Nós chegamos a bairros periféricos, mas os preços não são equiparáveis ou menores que os dos alimentos convencionais
- d) Nossos preços são menores ou equiparáveis aos dos alimentos convencionais, mas não chegamos a bairros periféricos
- e) Nossos preços são menores ou equiparáveis aos dos alimentos convencionais, e nós chegamos a bairros periféricos

15. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para tornar o acesso aos alimentos mais democrático, incluindo pessoas e grupos que, de outras maneiras, estariam excluídos do acesso a alimentos agroecológicos?

- a) Totalmente insuficiente
- b) Insuficiente
- c) Razoável
- d) Bom
- e) Excelente

Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?


O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?



Dimensão 6

Políticas de Resíduos

O percentual de perdas e desperdícios de alimentos ainda é significativo, chegando a uma média de 30% dos alimentos pós-colheita no Brasil segundo a FAO, braço das Nações Unidas para Alimentação³. Enquanto dezenas de milhões se encontram em situação de fome no país, 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.

16. Vocês realizam ações para reduzir o desperdício de alimentos (tais como descontos ou doações de produtos perto do vencimento, estímulo à compra de alimentos “feios”, destinação das perdas para a compostagem etc.)?

- a) Não realizamos e não temos interesse
- b) Temos interesse, mas não sabemos a melhor forma de fazer
- c) Realizamos ações pontuais para aproveitamento de alimentos
- d) Realizamos ações sistemáticas e contínuas para aproveitamento de alimentos e compostagem dos excedentes
- e) Realizamos ações sistemáticas e contínuas para aproveitamento e compostagem, e estimulamos os consumidores a também adotarem medidas em casa

³ Agência Brasil, 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/domingo-editada-fao-quer-reduzir-perdas-de-alimentos-no-brasil>





17. Vocês realizam ações para reduzir o uso e descarte de resíduos técnicos (tais como uso de embalagens recicláveis ou reaproveitáveis, redução de uso de embalagens, ou destinação correta de resíduos não compostáveis)?

- a) Não realizamos e não temos interesse
- b) Temos interesse, mas não sabemos a melhor forma de fazer
- d) Realizamos ações pontuais de redução de resíduos técnicos da operação
- c) Realizamos ações consistentes e contínuas para redução de resíduos técnicos da operação
- d) Realizamos ações consistentes e contínuas para redução de resíduos técnicos da operação, e estimulamos os consumidores a também adotarem medidas de redução e reaproveitamento de embalagens

18. Qual é a sua percepção sobre as ações que vocês realizam para reaproveitar recursos, reduzir a emissão de resíduos desnecessários e combater o desperdício de alimentos?

- a) Totalmente insuficiente
- b) Insuficiente
- c) Razoável
- d) Bom
- e) Excelente

Para refletir:

Por que você escolheu essa resposta?

O que falta para a organização alcançar um resultado maior neste quesito?

Considerações finais

Se você respondeu ao questionário, provavelmente deve estar com mil reflexões, e muitas ideias quanto aos próximos passos para tornar mais transparente, democrática e justa a organização que comercializa alimentos agroecológicos de que você participa. Se esse é o caso, ficamos contentes que esse guia cumpriu seu objetivo!

Possivelmente você tenha se dado conta de que, no dia a dia, vocês já fazem muito mais do que imaginavam — afinal, sabemos que a operação cotidiana muitas vezes dificulta que a equipe encontre um momento de parar e refletir. Ao mesmo tempo, é possível que você esteja pensando nas limitações e dificuldades que enfrentam diariamente, e que talvez os recursos disponíveis não sejam suficientes para realizar todas as melhorias e mudanças que desejam. É importante lembrar que todas essas mudanças não acontecem da noite para o dia. Por isso, recomendamos que identifiquem quais são as maiores urgências, as maiores oportunidades ou as mudanças que estão mais ao alcance (não importa quão pequenas elas pareçam!) para começar.

Caso você esteja em busca de ideias, boas práticas ou sugestões para avançar em qualquer uma das 6 dimensões aqui trabalhadas, recomendamos que confira os outros guias disponíveis no site do projeto **Da Amazônia para Belém** (www.amazoniaparabelem.org.br) — eles podem ser um bom ponto de partida para pensar nos próximos passos.

Por fim, reiteramos a recomendação de que as reflexões que partirem dessa discussão sejam feitas de maneira coletiva, seja junto a colegas na organização, junto aos consumidores, e junto a outras organizações parceiras alinhadas com os mesmos princípios de sua iniciativa. A construção de uma alimentação mais saudável, justa, sustentável e democrática só é possível quando feita de maneira coletiva, participativa, plural.

Esperamos que este material tenha contribuído para esse debate e para essa construção, e que ele sirva como inspiração para conversas e ações que tornem acessível a todas as pessoas essa realidade da agroecologia que tanto defendemos.

Confira o site do
projeto Da Amazônia para Belém:
www.amazoniaparabelem.org.br

Execução:



Apoiado por:



Diagramação:

