



FLUXOS E INFORMAÇÕES NA
ECONOMIA SOLIDÁRIA

2

Consumo responsável
e compras públicas

FLUXOS E INFORMAÇÕES NA
ECONOMIA SOLIDÁRIA

2

Consumo responsável
e compras públicas

Uma publicação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)
Rio de Janeiro, 2011

COORDENAÇÃO

Daniel Tygel e Eugênia Motta

TEXTO

Ana Flavia Borges Badue

REVISÃO DE CONTEÚDO

Thais Mascarenhas, Renata Pistelli e
Diogo Jamra – *Instituto Kairós*

Integrantes do Espaço da Cultura de
Consumo Responsável – *Representantes
da Rede Semeando e da Supervisão de Cultura
na Subprefeitura da Lapa, São Paulo*

Natal João Magnanti – *Associação Vianei
de Cooperação e Intercâmbio no Trabalho,
Educação, Cultura e Saúde (Avicitecs)*.

INFORMAÇÕES SOBRE OS CASOS

Espaço da Cultura de Consumo Res-
ponsável

Ana Flávia Borges Badue
Instituto Kairós

Cooperativa Ecoserra - Natal

João Magnanti

*Associação Vianei de Cooperação e Intercâm-
bio no Trabalho, Educação, Cultura e Saúde
(Avicitecs)*

PARCERIAS

Instituto Kairós/Associação Vianei de Cooperação e Intercâmbio no
Trabalho/Educação, Cultura e Saúde (Avicitecs)/Cáritas Brasileira/Centro
Nacional de Formação em Economia Solidária/Centro Regionais de For-
mação em Economia Solidária/Secretaria Nacional de Economia Solidá-
ria do Ministério do Trabalho e Emprego/Universidade Federal Rural de
Pernambuco/Fórum Brasileiro de Economia Solidária/Instituto Marista
de Solidariedade

REDAÇÃO FINAL

Ibase

REVISÃO EDITORIAL

Flávia Mattar

REVISÃO

Ana Bittencourt

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Guto Miranda

ILUSTRAÇÕES

Fábio Tenório

TIRAGEM

1.000 exemplares

Distribuição dirigida

Pedidos de exemplares:

Ibase

Av. Rio Branco, 124, 8º andar
Centro CEP 20040-916
Rio de Janeiro – RJ
www.ibase.br
Tel.: (21) 2178- 9400
Fax: (21) 2178- 9402

REALIZAÇÃO

ibase30.

PATROCÍNIO

BR **PETROBRAS**

PROGRAMA
PETROBRAS
DESENVOLVIMENTO
& CIDADANIA

Sumário

Apresentação	4
Parte I: Consumo responsável – O caso do Espaço da Cultura de Consumo Responsável	7
Participando do Espaço	7
Fluxo de poder	12
Fluxo da informação: comunicação com o público	14
Conquistas	14
O desafio da sustentabilidade	15
Exercícios	16
Parte II: Compras públicas – O caso da Cooperativa Ecoserra	17
Formas de comercialização	17
Fluxo de informação: PAA e Pnae	18
Fluxo de produtos	20
Fluxo financeiro: PAA	22
Possibilidades e desafios	24
Exercícios	25
Propostas de atividades	27

Apresentação

Você tem em mãos a segunda cartilha, de uma série de quatro, que tem como objetivo contribuir para o fortalecimento da Economia Solidária, sugerindo uma forma diferente de olhar para os empreendimentos. A proposta é apresentar desafios e potencialidades **a partir da observação dos fluxos e da gestão da informação**.

É neste sentido que esta cartilha de número 2 aborda os temas do **Consumo responsável** e das **Compras públicas** a partir de duas experiências: a do Espaço da Cultura de Consumo Responsável (São Paulo) e a da Cooperativa Ecoserra (Santa Catarina). Entendemos o **consumo responsável** como a intervenção do(a) “consumidor que entende que suas escolhas diárias afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza”, conforme a definição do Instituto Kairós. Um(a) consumidor(a), enfim, que ajuda a elaborar opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, serviços, comercialização e consumo.

Esse(a) consumidor(a) pode ser um indivíduo, um grupo ou uma instituição, e estar presente em todas as etapas da cadeia de produção, serviço, comercialização e consumo final. Ou pode ser o governo, assunto da segunda parte deste trabalho, no qual falamos sobre **Compras públicas**. Com novos programas governamentais, esse tipo de compra tem crescido e vem ganhando importância para muitos segmentos da agricultura familiar – é preciso conhecer melhor este caminho para bem percorrê-lo.

Abrem-se novas oportunidades para a Economia Solidária, mas também surgem novos desafios. Por isso, os temas são tratados a partir de vivências práticas, ressaltando-se diferentes modos de fortalecer o empreendimento. Os casos aqui apresentados mostram a necessidade de estarmos atentos aos fluxos presentes na Economia Solidária. Por isso, compartilhar informações, saberes, conhecer os parceiros, entender o ciclo do que é produzido são pontos de destaque nesta cartilha. Este trabalho foi pensado, também, levando-se em conta as necessidades de formação e aprimora-

mento dos atores envolvidos nas cadeias produtivas solidárias. Para tanto, ao final de cada parte, ou apresentação das experiências, sugerimos exercícios e atividades que possam estimular a reflexão em cada grupo de leitores(as) – favorecendo a apropriação do conteúdo da cartilha para o dia a dia do empreendimento.

Ao final de cada experiência, seguem indicações de exercícios que estimulam a reflexão sobre os assuntos relatados. Isto porque esta cartilha é para ser lida, mas, esperamos que seja também utilizada na prática cotidiana dos empreendimentos.



O caso do Espaço da Cultura de Consumo Responsável

Participando do Espaço

O Espaço da Cultura de Consumo Responsável, foi criado em abril de 2010, em São Paulo, com o propósito de ser “uma vitrine de experiências e práticas”, que possa ser adequada e implementada em outros espaços da cidade. É um lugar de trocas de produtos e saberes da Economia Solidária e da agroecologia. Seus objetivos são promover a cultura (hábitos) do consumo responsável, bem como propiciar a articulação em rede de produtores(as), consumidores(as) e gestores(as) públicos para estimular a prática de comercialização justa e solidária. Funcionando em um equipamento da Prefeitura de São Paulo - Espaço Cultural Tendal da Lapa, a iniciativa agrega empreendimentos da Economia Solidária, produtores(as) da agricultura familiar orgânica, prestadores(as) de serviços autônomos, comerciantes, representantes de ONGs, técnicos e consumidores(as).

O Espaço promove a formação de seus(suas) integrantes, alavanca o acesso dos empreendimentos ao mercado e estimula as trocas entre os(as) próprios(as) participantes. É uma experiência que une, enfim, a educação para o consumo responsável e o estímulo à prática da comercialização justa e solidária. E não apenas isto: serve como ponto de encontro de movimentos sociais e reúne parceiros para discutir políticas públicas.

Para a Supervisão de Cultura na Subprefeitura da Lapa (município de São Paulo), a experiência visa “implementar ações que possam contribuir na reflexão e construção de uma nova cultura do cotidiano através de práticas educativas saudáveis, solidárias e sustentáveis que possibilitam a construção de novos paradigmas na relação com a vida.”

Aqui, a troca de saberes tem muita importância. O intercâmbio de experiências está na origem do próprio Espaço, já que seus (suas) integrantes se articularam a partir de algumas questões básicas e comuns. É possível exercer o consumo responsável buscando substituir grande parte do nosso consumo de produtos de primeira necessidade por produtos da agricultura familiar agroecológica e da Economia Solidária com sustentabilidade? Como os atores podem se unir para conquistar, juntos, de forma complementar, espaços de comercialização justa e solidária?

Esses questionamentos – feitos em 2009, durante o Curso do Plano Setorial de Qualificação (PlanSeQ), do governo federal, de Economia Solidária e Comércio Justo e Solidário – estimularam a criação da Rede Semeando. Esta, por sua vez, com parcerias de Organizações não-Governamentais (ONGs) e entidades governamentais, levaram o projeto adiante, constituindo um importante espaço solidário – mostrando que outra economia, justa e sustentável, é possível.

QUEM FAZ PARTE?

Realização: Rede Semeando (produtores(as), comerciantes e consumidores(as) que criaram o Espaço da Cultura de Consumo Responsável) e Subprefeitura da Lapa/Supervisão de Cultura e Espaço Cultural Tendal da Lapa.

Fomento (atuação na facilitação e incubação do grupo, articulação de parcerias, divulgação externa, busca de oportunidades de comercialização): Instituto Kairós, Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade de São Paulo (ITCP/USP), ITCP da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Apoio (em formações, serviços, divulgação, e espaço itinerante): Associação de Agricultura Orgânica e Movimento Boa Praça (movimento de moradores da Lapa), Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), Slow Food, Sementes de Paz, Árvores Vivas, Cooperadamente/Instituto Neo Humanista, IMS/Comercialização Solidária.

Colaboração (oficinas gratuitas, apoio institucional e divulgação): Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da USP, Vitae Civilis, Ação da Cidadania, Comissão Estadual de Produção Orgânica, Faces do Brasil, Planeta Orgânico, Instituto 5 Elementos, Sabor Natural, Instituto Polis, Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), Associação Nacional de Trabalhadores em Empresas Autogestionárias (Anteag).

Há diferentes formas de participação no Espaço. Uma delas é propiciar o acesso dos consumidores aos produtos da agricultura familiar agroecológica e da economia solidária. E pode acontecer, também, de um(a) expositor(a) oferecer produtos de terceiros – neste caso, é necessário que a relação entre eles(as) seja justa e não de exploração. No caso dos orgânicos, circulam hortaliças, legumes, frutas, cereais e grãos, sucos, castanhas, café, cacau, pães, bolos, entre outros. Já os produtos da Economia Solidária incluem sabonetes, desodorantes, pó dental, cremes para o corpo, xampus, pomadas, sapatos, utensílios domésticos de bambu, vassouras de pet, sabão ecológico, velas, incensos e sacolas retornáveis.

Outra atividade importante – e que ocorre semanalmente – é a promoção de cafés e lanches com produtos orgânicos. Esses são bons momentos para experimentar e conhecer a diversidade do que é oferecido. E o Espaço não fica restrito a sua sede (no Tendal da Lapa), mas circula pela cidade. Nesse sentido, são organizados em diferentes locais feiras de produtos agroecológicos e/ou da Economia Solidária e dinâmicas de estímulo ao consumo responsável. Exemplos disso são: a barraca de produtos da Economia Solidária próximo ao galpão da feira de Orgânicos, no Parque da Água Branca (São Paulo), duas vezes por mês, e a feira de Ecosol e Orgânicos juntamente com a realização do piquenique mensal organizado pelo Movimento Boa Praça na Lapa, Zona Oeste (São Paulo).

As oficinas semanais são parte importante das atividades do Espaço, unindo as pontas do consumo responsável e da educação.

Oferecidas por instituições apoiadoras, as atividades são gratuitas e giram em torno de temas como Agroecologia, Economia Solidária e Comércio Justo e Solidário, Segurança Alimentar e Nutricional, Educação Ambiental, entre outros. Há também as oficinas oferecidas por entidades e profissionais autônomos(as) e consumidores(as) que desejam divulgar seus trabalhos ou como apoio voluntário à causa. São convidadas aquelas que podem atender à demanda de formação dos(as) produtores(as) e consumidores(as) sobre práticas de consumo responsável em todas as etapas da cadeia de produção e consumo. Os(as) expositores(as) e integrantes do Espaço também oferecem oficinas, atuando como multiplicadores(as). Outra preocupação é a ampliação do público: o Espaço tem buscado oferecer oficinas e estratégias de estímulo ao consumo responsável para funcionários(as) da Subprefeitura (SP), de forma a lhes propiciar a democratização do acesso.

Todas as fontes de saberes são reconhecidas na rede. Há a valorização do saber técnico e do saber prático e busca-se a sua complementaridade.





Fluxo de poder – A gestão do espaço

Atores envolvidos: produtores(as) e expositores(as) do Espaço, ONGs parceiras, consumidores(as), gestores(as), voluntários(as)

Cada integrante busca, em suas redes, **levantar oportunidades para a divulgação e a comercialização** de produtos e serviços para si e para os(as) demais.



Reuniões de planejamento, organização e gestão do Espaço; formulação de estratégias de comercialização; articulação de arranjos produtivos; combinação para comercialização e logística solidária; divulgação do Espaço; diversificação de produtos da agroecologia e da Economia Solidária para as necessidades básicas de consumo; avaliação das atividades no Espaço, da qualidade dos produtos e do atendimento (transparência no preço, consumo responsável de embalagens e etc.).



Reuniões entre gestores(as) públicos(as) com representantes do grupo e convidados(as), para avaliação dos desafios da experiência.

Retorno sobre as necessidades de adequação dos produtos em função da comercialização em espaços diferenciados e do atendimento às preferências dos(as) consumidores(as).



Troca de telefonemas e mensagens eletrônicas para dar encaminhamento às estratégias planejadas.



Organização de materiais sobre o grupo e os empreendimentos participantes (panfleto, banner, lista de preços coletiva, barracas, caixotes, mesas, entre outros).



Escolha de representantes do grupo para a participação em eventos que possibilitem a divulgação do Espaço ou articulações para a discussão de políticas públicas de apoio à iniciativa; escolha de coordenador(a), em sistema de rodízio ou pelas necessidades de comercialização em outros espaços.





Fluxo da informação: comunicação com o público

A experiência mostra que não basta oferecer os produtos da Economia Solidária e da agricultura familiar: também precisamos mostrar aos(as) consumidores(as) que suas escolhas têm importância. **Temos de chamar a atenção das pessoas de que é preciso levar para o dia a dia o consumo com responsabilidade.** Nesse sentido, a comunicação com um público mais amplo é estratégica. Além de miniofícinas de divulgação em instituições da região, o Espaço usa bastante a internet, trocando informações sobre o que ocorre nas oficinas e registrando seus resultados. A página do Espaço no *site* Cirandas www.cirandas.net/rede-semeando é muito mais que um canal de troca de mensagens e redes sociais, é um foro privilegiado. Muitas informações publicadas no site são aproveitadas pelos parceiros em seus respectivos meios de comunicação.

Se comunicar para fora é importante, a comunicação interna também é fundamental. São realizadas reuniões semanais de discussão e planejamento das ações e atribuições. O grupo, que é autogestionário, utiliza bastante o correio eletrônico. São enviadas mensagens de aviso da agenda, informes importantes, articulações para participação em eventos e outros espaços de comercialização. Aqueles(as) que não usam internet são avisados por telefone ou nas reuniões.

A experiência do Espaço tem mostrado que as reuniões do grupo são muito importantes e complementam a troca que acontece por correio eletrônico.

Conquistas

- **Atividades de educação não formal** para o estímulo à cultura do consumo responsável, envolvendo atores de todos os elos da cadeia produtiva que possibilitam trocas de saberes e articulam os temas afins.
- **Apoio a formas variadas de comercialização justa e solidária** que se articulam por meio da troca de saberes e de parcerias em diversas instâncias (consumidores/as, produtores/as, ONGs, universidade, poder público).
- o Espaço tem contribuído para buscar sinergias e **fortalecer o debate de políticas públicas**. A seguir, algumas iniciativas.
 - A mobilização promovida pelo Espaço para consulta sobre a possibilidade de regulamentação da lei 14.731, de 20 de março de 2008, que institui a Feira Municipal de Economia Solidária e as Feiras Regionais

de Economia Solidária das subprefeituras, no município de São Paulo, visando possibilitar a realização de feiras em espaços como parques e praças na cidade.

- A realização de eventos especiais como: Seminário sobre Acesso a Sementes Crioulas e Orgânicas no lançamento do Espaço (abril de 2010) e a I Feira de Trocas de Sementes Crioulas e Tradicionais do Estado de São Paulo (novembro de 2010).
- O Espaço se faz representar no Grupo de Estudo e Trabalho sobre Alimentação Saudável, Segura, Sustentável e Saborosa – organizado pela Subprefeitura da Lapa. A experiência de formação em Segurança Alimentar e Nutricional do Espaço da Cultura de Consumo Responsável, com a proposta de ser um espaço itinerante de formação e acesso a produtos agroecológicos, foi o projeto de referência apresentado na I Conferência Regional Centro-Oeste de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) do município de São Paulo, sendo esta proposta decorrente de uma parceria entre a Rede Semeando e a Subprefeitura da Lapa /Supervisão de Cultura e Tendal da Lapa.

O desafio da sustentabilidade

Um dos principais desafios do Espaço ao associar formação à demonstração de alternativas de consumo responsável (acesso a produtos da agroecologia e da Economia Solidária) é buscar viabilizar sua sustentabilidade econômica. Tal necessidade envolve tanto os(as) produtores(as) e seus(suas) representantes como as instituições sem fins lucrativos, que prestam serviços de apoio técnico. Nesse sentido, o fato de ser um ponto de articulação que busca estimular a comercialização justa e solidária tem aberto desafiantes caminhos para a criação de estratégias de comercialização complementares e articuladas – e que se fortaleçam em rede.

Da mesma maneira, a articulação constante entre os diversos atores exige muita dedicação e trabalho, buscando-se o aperfeiçoamento constante do processo de autogestão. Outros dois grandes desafios são: conseguir recursos para realizar a articulação e capacitação que venha a atender às necessidades e demandas da rede, e formas de atrair novos consumidores de produtos orgânicos bem como participantes das oficinas. Outro aprendizado e desafio é a necessidade de articulação com o poder público nas questões do uso de espaço público e de como otimizar a infraestrutura disponível com poucos ou inexistentes recursos financeiros.



Exercícios

- 1) Aqui, aprendemos como funciona uma parte da gestão do Espaço de Consumo Responsável. E no seu empreendimento? Faça um desenho mostrando como as decisões são tomadas. A partir disso, pense coletivamente: o que está funcionando bem? O que não funciona?
 - 2) No Espaço, os(as) participantes usam muito a internet e o computador para trocar informação e divulgar atividades. E nos seu empreendimento? Como acontece isso? Será que dá para usar a internet para melhorar algo?
 - 3) Vimos que a formação pode ser uma parte muito importante das atividades de um empreendimento. No seu caso, quais momentos de formação existem?
-

O caso da Cooperativa Ecoserra

Formas de comercialização

As compras públicas - ou compras feitas pelos governos - permitem que os empreendimentos de agricultura familiar e os(as) trabalhadores(as) tenham mais segurança, pois existe a garantia de compra e de preço, mesmo que este às vezes seja baixo. Outra vantagem é que normalmente neste tipo de mercado não há descarte de produtos. As compras públicas vêm se tornando cada vez mais importantes nos últimos anos por causa de iniciativas governamentais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). Esses oferecem oportunidades, mas também enormes desafios. É preciso superar a burocracia, gerir bem e democraticamente a informação, além de organizar os fluxos de produtos e financeiros.

A experiência da Cooperativa Ecoserra, de Santa Catarina, mostra isto tudo: a maior parte de suas receitas vem de vendas para o mercado institucional. Integrante da Rede Ecovida, a Ecoserra foi fundada em 1999 e é o principal braço comercial da Rede de Agroecologia do Território Serra Catarinense. Presente em 18 municípios que pertencem à Associação de Municípios da Região Serrana de Santa Catarina (Amures), a instituição possui também associados(as) do Alto Vale do Itajaí e do litoral de Santa Catarina.

A maioria de seus(suas) 490 associados(as) é de agricultores(as) familiares, mas há também consumidores(as) e artesãos(ãs). A cooperativa tem registro no cartório desde 2000 e registro na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina desde 2006. Além da sede em Lages, tem duas filiais nos municípios de Anita Garibaldi e Alfredo Wagner. A gestão interna na cooperativa é feita pela diretoria administrativa e nos grupos e nas associações de base por uma pessoa eleita por eles para fazer a gestão do processo de articulação com os(as) associados(as).

MISSÃO DA ECOSSERRA

1. Aproximar, de forma solidária, consumidores(as), artesãos(ãs) e agricultores(as) familiares para consolidação de um mercado mais justo e solidário, visando o abastecimento dessas três categorias com alimentos agroecológicos.
2. Propiciar o fornecimento de insumos agroecológicos para os(as) agricultores familiares e insumos para os(as) artesãos(ãs).
3. Estimular a capacitação de seus(suas) associados(as) com projetos e parcerias, por meio de ações como assistência técnica e extensão rural, cursos, seminários, oficinas de temas diversos e de elaboração de projetos para a venda no mercado institucional, elaboração de materiais didáticos, estágios, intercâmbios e viagens comerciais, entre outras atividades.

A Ecoserra só opera com a comercialização de alimentos agroecológicos e de artesanato (ainda pouco desenvolvida) de seus(suas) associados(as). Os(as) agricultores(as) possuem os meios de produção (terra e mão de obra, com aquisição de alguns insumos fora da propriedade) e a cooperativa faz a parte de pós-produção e, em algumas situações, do processo de beneficiamento/agroindustrialização dos produtos. É importante notar que os(as) associados(as) vendem **pela** Ecoserra, e não **para** a cooperativa.

A comercialização é realizada pela cooperativa com um compromisso anteriormente firmado com o(a) associado(a). Esse é corresponsável pela venda, emitindo uma nota de venda para a cooperativa que, por sua vez, emite uma contranota. A nota de venda para o mercado (seja institucional ou não) é de responsabilidade da cooperativa. A cooperativa realiza o processo de agenciamento das vendas e presta serviço de transporte dos produtos para o mercado consumidor.

Antes do **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**, a comercialização para o mercado institucional da produção agrícola familiar era entregue, em grande parte, a intermediários que estabeleciam e dominavam os fluxos de informações nessa cadeia e adquiriam os produtos de forma exploratória. Com a criação do PAA por instrumento legal, o governo passou a assegurar à agricultura familiar a aquisição de seus produtos, dando maior segurança e incentivando seus membros a produzir mais e melhor. Tendo como base a experiência bem-sucedida do PAA, a criação da nova lei do

Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) também poderá ampliar os benefícios à agricultura familiar. É importante, contudo, ressaltar que o mercado da alimentação escolar é complexo e um dos mais cobiçados por seu grande volume de recursos, sendo foco de grandes empresas e redes de atravessadores que, há anos, o dominam. Portanto, o atendimento aos 30% pela agricultura familiar previsto no Pnae certamente exige um processo de adequação, sendo preciso para isso a vontade política de gestores(as) públicos, assim como apoio aos municípios compradores e disponibilidade de produtores(as) para as mudanças necessárias a serem implementadas. **Tanto o PAA como a nova lei do Pnae exigem muita organização e uma ampliação dos fluxos de informações entre todos os atores envolvidos, da cadeia de produção até o consumo final.**

O **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)** foi instituído pelo art. 19 da lei 10.696, de 2/7/2003, e regulamentado pelo decreto 6.447 (7/5/2008) como instrumento de aquisição de produtos diretamente de agricultores(as) familiares ou de suas associações e cooperativas, com dispensa de licitação, destinados à formação de estoques governamentais ou à doação para pessoas atendidas por programas sociais locais. A compra na modalidade PAA (compra antecipada com doação simultânea) é feita pela Conab até o limite de R\$ 4.500,00 por Declaração de Aptidão ao Produtor (DAP) por ano.

Mais informações sobre o PAA em: http://www.conab.gov.br/conabweb/agriculturaFamiliar/paa_o_que_e.html.

A nova lei 11.947 (16/6/2009) do **Pnae** prevê que, no mínimo, 30% do recurso destinado ao PAE seja dirigido à compra de alimentos da agricultura familiar, com o estímulo ao planejamento da produção e preços negociados previamente. Beneficia atualmente cerca de 47 milhões de estudantes da educação básica. A compra para abastecimento da alimentação escolar pode ser de até R\$ 9.000,00 por Declaração de Aptidão ao Produtor (DAP) por ano.

Mais informações sobre o Pnae e o abastecimento pela agricultura familiar em: <http://www.fnde.gov.br/index.php/programas-alimentacao-escolar> e <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas/alimentacaoescolar/2500755>.

VENDAS

Venda institucional da Ecoserra (PAA e Pnae): 80% do total

PAA via compra antecipada com doação simultânea da Conab – A Conab adquire produtos de agricultores(as) familiares para abastecer entidades como creches, asilos, associações de moradores, entidades beneficentes ligadas a instituições religiosas.

PAA – formação de estoque regulador – A Conab empresta capital de giro para as organizações de agricultores(as) familiares legalmente constituídas, recursos para compra de matéria-prima, embalagens e rótulos, pagamento de produtor/fornecedor e despesas com beneficiamento, por meio da aquisição de produtos alimentícios oriundos desses agricultores(as), objetivando a sustentação de preços e agregação de valor, para depois vender no mercado.

Pnae – Órgãos municipais e estaduais recebem recurso do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (Fn-de) para abastecer a alimentação de escolas públicas na educação básica. Por meio da nova lei do Pnae, a Ecoserra participa de chamadas públicas nos municípios de Palhoça e Anita Garibaldi, e está sendo discutido o abastecimento em outros municípios catarinenses para 2011 (Blumenau, Lages, Joinville, entre outros).

Venda no atacado e no varejo: 20% do total

De 2003 a 2007, a relação com os mercados atacadistas e varejistas de São Paulo e do Rio de Janeiro era mais importante que a relação com o mercado institucional. Porém, os constantes calotes nos pagamentos, a demora de 60 até 120 dias para receber e os altos valores de descartes de compradores(as) desses mercados fizeram com que a cooperativa mudasse a sua orientação principal para o mercado institucional.

Fluxo de informação: PAA e Pnae

As iniciativas no mercado institucional sempre ocorrem a partir de projetos que precisam ser elaborados de forma conjunta com os associados, normalmente em oficinas onde se discute quais são os produtos, a periodicidade, o volume, os processos de entrega, o controle interno no grupo e a formação do preço de venda. Veja, a seguir, como acontece esse fluxo.

Governo informa, através de chamada pública, a demanda de produtos para abastecimento da alimentação escolar, com especificação de produtos e quantidades (este item vale apenas para o Pnae).



No caso do PNAE, é possível a negociação prévia com gerências de alimentação escolar (de prefeituras e estados), respeitando a sazonalidade, a cultura alimentar local e a diversidade da produção da agricultura familiar da região, e priorizando a agroecologia (paga-se até 30% a mais pelos produtos agroecológicos no PAA e no Pnae).



Reuniões e oficinas de elaboração e projeto participativo de venda (produtos, periodicidade, volume, processos de entrega, controle interno do grupo, formação de preço com base na tabela do PAA). No Pnae, há possibilidade de análise de preço de mercado.



Elaboração de campo com os levantamentos de informações do grupo.



No caso do PNAE busca-se a interação com a escola e apoio no processo de educação alimentar e consumo responsável dos produtos da agricultura familiar (por meio de ações de formação).



Entrega dos produtos pelo produtor (há diferentes formas de entrega e transporte, envolvendo veículos próprios de agricultores(as) ou da cooperativa ou filial).



De seis meses a um ano, do planejamento até a entrega e acerto com os produtores. No Pnae, o tempo pode ser menor em função da necessidade de se atender às chamadas públicas.



Nova discussão do projeto com as solicitações de readequação do projeto.



Projetos são submetidos à aprovação da Conab, que, normalmente, pede adequações (PAA).



Sede da Ecoserra elabora proposta adequada a formulários do PAA/Pnae.

O transporte dos produtos é feito normalmente com um dos caminhões da própria cooperativa. No caso da filial, o transporte até a filial é executado pelos(as) próprios(as) agricultores(as) e esta organiza a entrega para o município.

Na venda para o PAA, na modalidade doação simultânea, e para o Pnae praticamente não ocorre armazenamento. O produto sai da propriedade e vai diretamente para a instituição que receberá a doação ou para a escola. Os(as) agricultores(as) entregam diretamente o produto com transporte próprio ou do seu grupo/associação. Para evitar transtornos com transporte e armazenamento no barracão, atualmente, os projetos estão descentralizados nos municípios e somente alguns(mas) agricultores(as) entregam na sede em Lages, onde o alimento fica à disposição das entidades que o buscam durante a semana.

A frequência e as formas da entrega depende do projeto de venda:

- **Pnae – venda para o estado:** a entrega é quinzenal. Porém, quando há falta de algum alimento, o prazo pode ser estendido. Nesse caso, a engenharia é maior, é montada uma escala de recolhimento com o caminhão da cooperativa, que passa em diversos locais para ser carregado, e, na sequência, entrega nas várias escolas que estão no projeto.
- **Pnae – venda para município:** a entrega é semanal. No caso dos municípios da região da Amures, os próprios grupos/associações da Rede de Agroecologia, com o apoio da Cooperativa Ecoserra, atendem às demandas.
- **PAA:** em geral, a entrega é mensal, porém sua frequência depende da época da safra.

Fluxo financeiro

Veja como são os instrumentos e mecanismos de controle e gestão no PAA:

Todos os projetos têm ficha de controle que registra negociação anterior de entrega (quinzenal ou mensal).

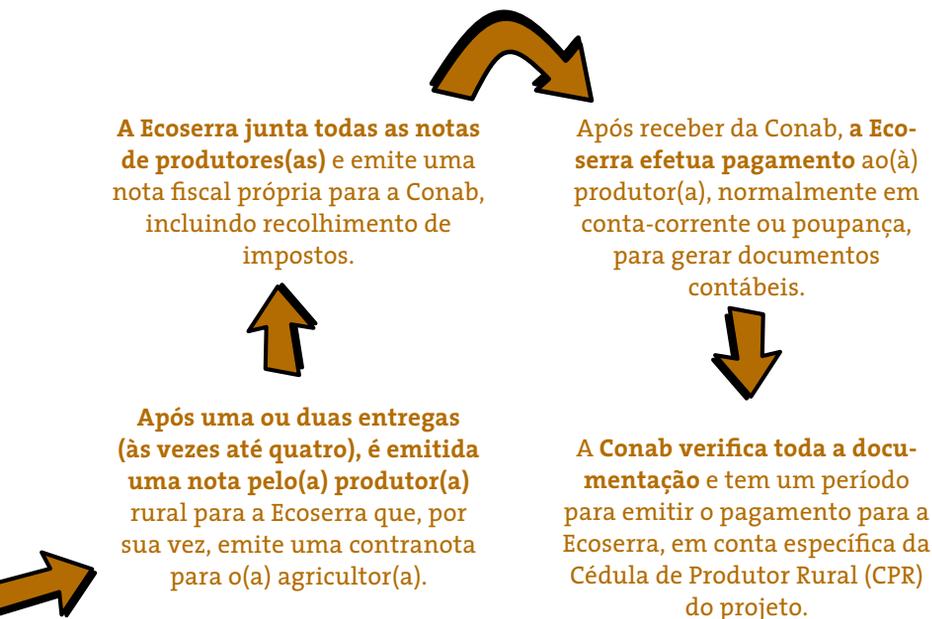
A cada entrega, emite-se termo de aceitabilidade para comprovar que o produto foi entregue em condição de consumo.



No caso do PAA, os preços são definidos pela Conab. Desse valor, são subtraídos impostos, taxa de administração e frete (se houver), resultando no valor líquido do(a) agricultor(a).

Para cada situação, são criadas tabelas que contêm os valores do preço de venda (valor bruto), impostos, frete e taxa de administração. Os valores dos impostos podem variar bastante, sendo que alguns produtos são isentos e outros (principalmente os agroindustrializados) possuem uma carga tributária alta.

O PAA define o preço de venda para o Pnae, mas, em vários produtos, o valor não atende às necessidades dos(as) agricultores(as). A resolução do Pnae abre a possibilidade do preço ser definido com uma pesquisa no mercado local e regional. Nesses casos, o preço é definido em conjunto com os grupos, associações e, se for homologado pelo(a) comprador(a), já estão embutidos os impostos, a taxa de administração e o frete. Se o preço não for aceito, precisará haver rodadas de negociação entre quem compra e a diretoria da Ecoserra até fechar um preço que seja compatível com a expectativa da cooperativa e dos(as) agricultores(as).



Em média, 15% do valor comercializado são para taxa de administração da cooperativa, 3% para as organizações de base (associação ou sindicato de trabalhadores rurais), e de 5 a 10% para o frete (conforme o mercado), mais os impostos.

Há uma demora de 45 dias, em média, para o(a) agricultor(a) receber o pagamento de uma entrega (considerada razoável se comparada à experiência de abastecimento do mercado atacadista). Ocorrem atrasos por parte do poder público em algumas situações e, nesses casos, a direção da Ecoserra precisa fazer contato e mediação entre os(as) fornecedores(as) e o poder público.

LIVRO-CAIXA, PLANILHA E SISTEMAS INFORMATIZADOS

A cooperativa tem um sistema informatizado de gestão e também planilhas internas que controlam os fluxos. O livro-caixa é informatizado e, no caso do mercado institucional, existem planilhas de controle para manter as cotas dos(as) associados(as), conforme prevê a legislação. Também são discutidas em assembleias as taxas de administração, custo do frete e como vão ser recolhidos os impostos que incidem sobre os produtos quando são comercializados. Dessa discussão, sai uma planilha de custos e também o valor bruto e o valor líquido que cada produto vai ter no projeto de venda para o mercado institucional.

Possibilidades e desafios

Entre os grandes desafios e gargalos para o abastecimento do mercado institucional, estão a demora dos processos e uma enorme burocracia.

PAA:

- A grande dificuldade é a periodicidade de entrega, que é muito difícil de acertar em função da sazonalidade da produção agropecuária (ainda mais em regiões onde o frio limita a produção em um curto período durante o ano).
- O tempo de seis meses a um ano do planejamento para a entrega no PAA é uma longa jornada que exige fôlego do(a) produtor(a) e base política para funcionar; caso contrário, não é possível elaborar as propostas e dar continuidade aos processos de comercialização no mercado institucional.

Pnae:

- A Ecoserra considera importante fazer interação com as escolas na educação alimentar. A nova Lei de Alimentação Escolar prevê a necessidade de implementação de processos de educação alimentar na escola e de Centros de Referência em Formação para Educação Alimentar nos estados. Mas ainda não há recurso específico para educação alimentar nas escolas.

Fluxo financeiro:

- É preciso montar ou adequar instrumentos de controle que possam ser apropriados por cooperativas da agricultura familiar. Normalmente, os softwares que existem no mercado não dão conta das necessidades de controle desse tipo de cooperativa.
- Também é preciso conseguir dinheiro para capacitar dirigentes e agricultores(as) familiares para entender os mecanismos de controle estatal e interagir com eles. Há, portanto, que se prever o custo de tempo e de capacitação para gestão dos projetos de venda, que, na maioria das vezes, precisam ser realizados com recursos de projetos de formação.
- O preço determinado tem de vigorar pelo período de vigência do projeto (em média, um ano no PAA e seis meses no Pnae). Portanto, não é possível aumentar o valor, mesmo que no mercado convencional o preço seja mais vantajoso.

Gestão da informação

- **Quanto mais descentralizada e democratizada é a gestão da informação maior a possibilidade de participação de todos os atores da cadeia de produção, comercialização justa e solidária e consumo responsável.** Embora a internet seja importante, ela não deve substituir a interação pessoal e o planejamento participativo nas oficinas formativas. Porque é nos encontros pessoais que se fortalecem os acordos e os laços de confiança e solidariedade.
- Entre os principais desafios da gestão de informação de forma eletrônica estão: a superação do desafio da alfabetização digital, em especial de populações que ainda têm dificuldade de leitura e escrita, além de acesso difícil à internet nas propriedades rurais. Outro ponto importante é promover a formação dos atores da rede na comercialização solidária para o mercado institucional.



Exercícios

- 4) A cooperativa Ecoserra tem planilhas para organizar a entrada e a saída de dinheiro tanto das vendas como da distribuição para os(as) sócios(as). O seu empreendimento também tem algo do tipo? Como funciona o controle de entrada e saída de dinheiro, que aqui estamos chamando de fluxo financeiro?
 - 5) No seu município, existe algum programa de compra de produtos da agricultura familiar e da Economia Solidária?
 - Se não existe, fazer uma reflexão de como conversar com a prefeitura para que isso seja possível.
 - Se existe, levantar as principais perguntas que precisamos fazer para ter acesso a esse tipo de mercado. Depois, liste as pessoas e os lugares aonde é preciso ir para responder às perguntas.
 - 6) No seu empreendimento, como se decide sobre a forma de venda? Todos(as) estão satisfeitos(as) ou é preciso melhorar? Levantar, em grupo, o que pode ser melhorado no que estamos chamando de fluxo de informação.
-

Propostas de atividades



Atividade 1

Faça uma lista mensal de compras pessoais e anote ao lado o que você consegue comprar de produtos da Economia Solidária e da agroecologia. Faça o mesmo exercício com o empreendimento/ rede e veja o quanto consegue comprar dos produtos da agroecologia e da Economia Solidária. Consulte no *site* Cirandas (www.cirandas.net) possibilidades de fornecimento de produtos e serviços que atendam às suas demandas pessoais e institucionais. Depois, reflita como estratégias de comercialização justa e solidária poderiam ser organizadas de forma articulada contando com essa diversidade de produtos.



Atividade 2

De acordo com as orientações contidas nos links a seguir, elabore um pequeno projeto de venda para o PAA ou para o Pnae:

Orientações do PAA: http://www.conab.gov.br/conabweb/agricultura-Familiar/paa_o_que_e.html;

Orientações do Pnae: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas/alimentacaoescolar/2500755>.



Atividade 3

Pesquisando as operacionalidades dos sites que orientam como operar o PAA e o Pnae indicados anteriormente, sugira como o Portal Cirandas <www.cirandas.net> poderia ajudar nestas questões:

- 1) Como os procedimentos de planejamento de vendas no mercado institucional e instrumentos técnicos utilizados em sua rede/ seu empreendimento (como planilhas de venda e sistemas informatizados) poderiam se beneficiar do site Cirandas?
 - 2) Como poderia estabelecer uma interação entre os procedimentos do site Cirandas e os procedimentos dos sistemas de vendas para PAA e Pnae?
 - 3) Como o site Cirandas poderia ajudar no controle social da população para acompanhamento e monitoramento das chamadas públicas do Pnae de cada cidade?
-



Publicado sob licença Creative Commons – alguns direitos reservados



ATRIBUIÇÃO.
Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.



USO NÃO-COMERCIAL.
Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.



PERMITIR A CRIAÇÃO DE OBRAS DERIVADAS

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições podem ser renunciadas, desde que Você obtenha permissão do autor.



REALIZAÇÃO

ibase3o.

PATROCÍNIO

BR **PETROBRAS**

PROGRAMA
PETROBRAS
DESENVOLVIMENTO
& CIDADANIA

