



FLUXOS E INFORMAÇÕES NA
ECONOMIA SOLIDÁRIA

3

Comercialização e
Certificação participativa

FLUXOS E INFORMAÇÕES NA
ECONOMIA SOLIDÁRIA

3

Comercialização e
Certificação participativa

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

COORDENAÇÃO

Daniel Tygel e Eugênia Motta

TEXTO

Tatiana Castilla Carrascal

INFORMAÇÕES SOBRE OS CASOS

Central Cerrado: Luiz Carraza

Ecovida: Laercio Meirelles

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

PARCERIAS

Central do Cerrado/Rede Ecovida de Agroecologia/Cáritas Brasileira/
Centro Nacional de Formação em Economia Solidária/Centros Re-
gionais de Formação em Economia Solidária/Secretaria Nacional de
Economia Solidária – Ministério do Trabalho e Emprego/Universidade
Federal Rural de Pernambuco/ Fórum Brasileiro de Economia Solidária/
Instituto Marista de Solidariedade

REALIZAÇÃO

ibase30.

PATROCÍNIO

BR PETROBRAS

**PROGRAMA
PETROBRAS
DESENVOLVIMENTO
& CIDADANIA**

Sumário

Apresentação	5
Parte I: Comercialização – O caso da Central do Cerrado	7
Fluxo de informação	7
Produção diversificada	8
Participando da Central	8
Espaços de comercialização	8
Fluxo financeiro	9
Fluxo de saberes e de produtos	9
Fluxo de saber	10
Os desafios de sustentabilidade e logística	11
Conquistas	12
Exercícios	12
Parte II: Certificação participativa – O caso da Rede Ecovida de Agroecologia	15
O que é certificação?	16
A certificação agrega valor	19
O selo Sisorg	21
Como se chegou aos SPGs?	22
Conquistas	23
Desafios e caminhos a percorrer	26
Exercícios	27

Apresentação

Esta cartilha fala de **comercialização** e certificação participativa – e é a terceira de uma série cujo objetivo é contribuir para o fortalecimento da Economia Solidária, apresentando soluções e desafios encontrados por diferentes empreendimentos (aprendendo com seus fluxos, sua gestão de processos e trocas). O assunto da **comercialização** é tratado a partir da experiência da Central do Cerrado, que reúne cooperativas e associações de seis estados brasileiros, que têm em comum a convivência com o bioma do Cerrado. Aqui, a comercialização é vista como meio de assegurar a identidade deste bioma: riquíssimo, mas ameaçado. É uma experiência que valoriza, e muito, o fluxo de saberes, as tradições locais, o conhecimento coletivo adquirido em gerações.

Já o segundo tema é também a trajetória de uma longa luta a favor da agroecologia. A **certificação participativa** não é apenas um “selo”, mas antes um método. É um tipo de certificação que fortalece a rede agroecológica, que lhe dá força social, favorecendo o protagonismo de agricultores(as), mas também consumidores(as) e parceiros(as). Esta história é contada a partir da experiência da Rede Ecovida de Agroecologia, na região Sul do país. Nela, o fluxo de informações, o acúmulo de conhecimentos e a luta política unem-se para configurar um quadro de avanços institucionais não apenas para a agroecologia, mas para a Economia Solidária como um todo.

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 da Central do Cerrado

A Central do Cerrado é uma central de cooperativas que desenvolve atividades de apoio à comercialização de 35 organizações comunitárias que produzem a partir do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado. Criada em 2005, reúne cooperativas e associações dos estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Minas Gerais e Maranhão. Funciona como uma ponte entre produtores comunitários e consumidores(as), oferecendo produtos coletados e processados por agricultores(as) familiares e comunidades tradicionais.

A Central do Cerrado opera a partir dos princípios e conceitos do comércio justo e solidário, tendo como objetivo promover a inclusão social por meio do fortalecimento das iniciativas produtivas comunitárias que conciliam conservação do Cerrado com geração de renda e protagonismo social. Aqui, a **comercialização**, tema desta parte da cartilha, une-se à preservação da identidade do Cerrado, a mais rica savana do mundo em biodiversidade. É um bioma ameaçado pelo avanço da fronteira agrícola e que atravessa um processo de descaracterização.

As comunidades que vivem no Cerrado desde sempre têm feito uso do bioma para sua subsistência. A manipulação de imensa variedade de frutos e as mais distintas formas de produzir o mesmo produto fazem parte de saberes ancestrais, transmitidos de geração em geração. Assim, as comunidades tradicionais, indígenas, entre outras, são parte fundamental do resgate de conhecimentos para uma sobrevivência cultural e material.

Fluxo de informação

Além de promover a divulgação e inserção dos produtos comunitários de uso sustentável do Cerrado nos mercados locais, regionais e internacionais,

a Central do Cerrado serve também como centro de disseminação de informações, intercâmbio e apoio técnico para as comunidades na melhoria dos seus processos produtivos, organizacionais e de gestão.

Produção diversificada

É grande a diversidade de produtos comercializados pelas cooperativas. Artesanato em Capim Dourado, tecelagem de lã de carneiro tingida com pigmentos naturais como o jenipapo e o barbatimão. Óleos de plantas como o pequi, o baru e a babaçu. Polpas de cajá, umbu e mangaba. Creme de pequi, desidratado ou em forma de farinha. Castanha e óleo de baru. Geleias e doces de buriti, murici. Chás, temperos e feijão-azuki. Açúcar mascavo, vinho de caju e licor de açaí, entre outros itens.

A maioria das matérias-primas e insumos vem do bioma Cerrado, e a frequência e periodicidade da sua produção dependem do ciclo da natureza, na maioria dos casos. A Central procura estimar a capacidade de produção de cada grupo, mas os números se desatualizam por conta da irregularidade das safras, especialmente as de pequi, buriti e baru.

Participando da Central

Dos 35 empreendimentos que fazem parte, apenas 10 deles conseguiram ser membros fundadores, por serem os únicos que cumpriam com a documentação exigida. Ser uma cooperativa formal e ter um estatuto são alguns requisitos. Vários grupos estão se organizando para fazer parte formalmente da Central.

Espaços de comercialização

Os espaços de comercialização onde se realizam as vendas são, principalmente, as feiras locais, as nacionais, os restaurantes e as lojas de produtos naturais. Alguns grupos, como a Cooperativa Grande Sertão, vendem ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), do governo; outros realizam vendas diretas às prefeituras municipais (ver Ibase, *Cartilha 2: Consumo responsável Compras públicas Os casos do Espaço da Cultura de Consumo Responsável e da Cooperativa Ecoserra*, dez. 2010).

A Central participa de muitas feiras convocadas por entidades do governo, ONGs e também aquelas organizadas pelos próprios empreendimentos em

suas cidades, entre outros espaços. As feiras são muito proveitosas para promover o trabalho, onde se pode conhecer melhor e mais de perto o tipo de consumidor dos produtos. A Central paga todos os produtos de forma antecipada, assim que toda a produção que se encontra em sua sede em Brasília já lhe pertence.

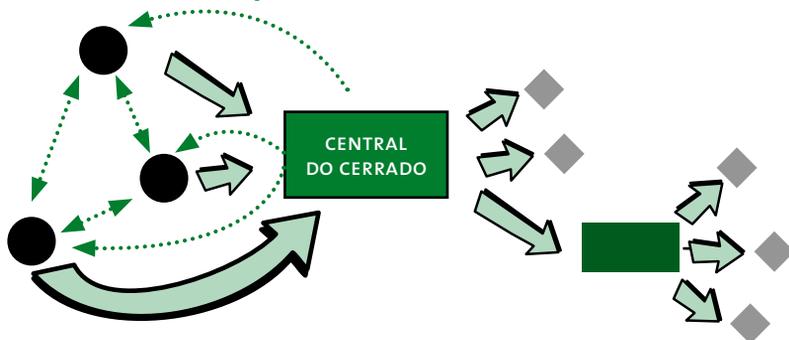
Fluxo financeiro

À Central, cuja sede fica em Brasília, chegam pedidos e ela faz a interlocução com o(a) produtor(a), realiza pagamentos para os grupos conforme as vendas e paga os pedidos à vista. A margem de comercialização varia de 15% a 30 % do valor das vendas e fica para a manutenção da Central. A prestação de contas e o balanço de vendas são feitos periodicamente. Um ponto importante é que a Central sempre tem buscado o apoio para que os grupos participem de eventos.

TRANSPORTE

50% dos gastos que os grupos têm para enviar seus produtos para a sede de Brasília são bancados pela Central. Esta verba para o transporte vem de um fundo comum administrado pela Central, alimentado com o dinheiro das próprias vendas.

Fluxo de saberes e de produtos



OS GRUPOS TROCAM SABERES E VALORIZAM A IDENTIDADE DO CERRADO. A CENTRAL DÁ ACESSORIA AOS GRUPOS.

A CENTRAL RECEBE OS PRODUTOS E COMERCIALIZA. MAIS UMA VEZ, A IDENTIDADE É AFIRMADA.

OS CONSUMIDORES PODEM COMPRAR DIRETAMENTE DA CENTRAL. MAS TAMBÉM HÁ LOJAS E PONTOS DE VENDA QUE RECEBEM OS PRODUTOS.

Fluxo de saber

A pequena produção familiar e o extrativismo são aliados na conservação do Cerrado. As práticas comunitárias são expressões e saberes produzidos de forma coletiva, com base na troca de informações e transmitidos de geração em geração.

Os grupos fazem constantemente intercâmbios de saberes, não só nos espaços de formação ou encontros, mas também nas visitas onde um grupo vai conhecer a experiência do outro. Esse intercâmbio é muito proveitoso, já que se descobre, muitas vezes, que os problemas são comuns, facilitando o encontro de soluções. Esse é um desafio importante, já que os empreendimentos são muitos e espalhados por seis diferentes estados. Algumas ONGs que fazem parte da Central de maneira não formal são peças-chave no trabalho de articulação nas regiões e facilitam, entre outros aspectos, a comunicação entre a Central e os grupos.

Mas não é só isso: a Central, mediante alguns dos seus parceiros, tem dado assessoria para grupos sobre o acesso a mercados e a resolução de problemas técnicos gerenciais. E desenvolve projetos de capacitação em alguns temas que requerem assessoria, como a análise dos custos de produção, formação administrativa para os empreendimentos ou apoio para melhorar os planos de negócio e algumas ferramentas de gestão.



COMERCIALIZAR APENAS O EXCEDENTE

A Central trabalha com os grupos a importância de consumirem seus próprios produtos para, depois, comercializar o excedente no mercado local, no estado ou de maneira nacional.

Os desafios da sustentabilidade e da logística

O principal desafio é a sustentabilidade econômica da Central, sem depender dos parceiros ou de recursos de projetos de cooperação – esses aportes são fundamentais, mas é necessário alcançar um ponto de equilíbrio com mais vendas. Nesse sentido, os empreendimentos precisam estar preparados para aproveitar suas potencialidades e fazer uma melhor gestão e organização dos grupos. A maioria dos grupos apresenta dificuldades para analisar seus custos de produção, por exemplo. Esse é um problema também para a Central, que precisa melhorar sua política de preços perante os empreendimentos para que todo o processo seja sustentável.

Outro grande desafio, sempre, é o da logística, principalmente o transporte. Alguns grupos, muitos deles localizados em regiões afastadas, enviam produtos para a Central só quando têm carona. Em outras ocasiões, busca-se o apoio institucional, por exemplo, em 2009, quando, com a intermediação da Central, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) pagou o combustível e a logística especial para retirar produtos de comunidades indígenas para participação na feira da agricultura familiar.

Um passo importante a ser dado seria conseguir exportar produtos como o mel (como é o caso da Cooperativa Sem Fronteiras), o que significa conformar arranjos produtivos que consigam cumprir com as especificações do mercado internacional.

Opções de vendas e o(a) consumidor(a)

A Central prioriza e está focada no(a) consumidor(a) diferenciado(a), aquele(a) que reconhece e valoriza os atributos ambientais, culturais e sociais. Para tanto, a Central já planeja a utilização de gôndolas próprias em lojas de produtos naturais e restaurantes vegetarianos, além de *displays* em estabelecimentos comerciais, que conseguirão dar maior visibilidade e uma identidade mais forte aos produtos do Cerrado (lembrando ao(a) consumidor(a) que a produção segue critérios de respeito à natureza e solidariedade entre os

membros dos empreendimentos). Outra estratégia comercial é a de se ter produtos de grupos nos espaços de comercialização de outros grupos – fortalecendo a imagem da Central e de suas associadas, contribuindo, assim, para a superação do desafio da sustentabilidade econômica.

Apesar de ter recebido algumas ofertas para vender em supermercados, a Central não tem condições de atender a essa demanda – e mesmo se tivesse condições de cumprir com as quantidades de produtos, seguramente, os supermercados exigiriam um preço inviável. Sem contar os riscos de concentrar a venda para um setor que, a qualquer momento, pode mudar de fornecedor. Esse é um mercado limitado e de risco alto!

Conquistas

A cooperação entre os empreendimentos da Central, o fato de que alguns grupos já começaram a vender produtos dos outros grupos (nos seus espaços de vendas em feiras, nas lojas nos municípios, em entrega porta em porta para as redes de consumidores que começam a se formar) demonstra que já existe uma visão de que todos(as) participam de uma rede. Isto é muito bom! O apoio e a solidariedade nascem com os vínculos mais próximos entre pessoas que têm os mesmo objetivos – e, no nosso caso, que pertencem a uma mesma terra e a um mesmo bioma.

Constrói-se, assim – e isso é muito importante –, com as práticas de conservação do bioma Cerrado, uma identidade de quem produz e quem consome, formando elos importantes da Economia Solidária. E com essas atividades produtivas e comerciais, tenta-se frear o processo de descaracterização que atravessa o Cerrado.

A Central do Cerrado também nos ensina a importância dos parceiros. Parceiros econômicos e políticos que, desde diferentes frentes, trabalham a favor de outra forma de produzir, consumir e viver.



Exercícios

- 1) Para quem seu empreendimento vende? Especifique se é para consumidores(as) nas feiras, loja etc. Liste todos(as) os(as) compradores(as) dos seus produtos ou serviços, mas desenhe cada ator (dependendo da importância) de um tamanho diferente. A partir disso, o grupo faz a reflexão sobre as vantagens e as desvantagens dessa forma de vender. O que seria preciso mudar para melhorar?

- 2) Os produtos da Central, como vimos, são especiais porque os grupos investem na preservação de um bioma e querem mostrar para o(a) consumidor(a) que o que é vendido tem relação com a tradição e a preservação ambiental. No seu empreendimento se faz algo parecido? Se não, o que poderia ajudar a mostrar para o(a) consumidor(a) que o produto é diferente dos convencionais?
- 3) Vimos nesse caso que existem espaços na Central para discutir problemas em conjunto e fazer trocas sobre soluções que podem servir para todos(as). No seu empreendimento ou no Fórum de Economia Solidária da sua região, existem espaços como esse? Se não existe, quais seriam os assuntos que poderiam ser tratados e como organizar essa troca?



O caso da Rede Ecovida de Agroecologia

O tema desta segunda parte da cartilha – certificação participativa – é também a história de uma luta (e conquista) da agroecologia, pois, esse tipo de certificação conta com o protagonismo de agricultores(as) e consumidores(as) – não concentrando poder e recursos na mão de empresas prestadoras de serviços. A sua normatização (os Sistemas Participativos de Garantia/ SPGs) ocorreu apenas recentemente, após muita pressão da agroecologia, que se opõe à chamada ‘certificação por auditoria’, ou feita por terceiros, que, muitas vezes, têm por trás apenas interesses comerciais – o de garantir “selos verdes” somente para o incremento de lucros. E muito dessa luta por um método de certificação que beneficie a agroecologia tem a ver com a história da Rede Ecovida de Agroecologia, nascida em 1998 e concentrada na região Sul do Brasil, nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

A Rede tem como objetivos desenvolver e multiplicar iniciativas de agroecologia, estimular o trabalho associativo na produção e no consumo de produtos ecológicos, aproximar de forma solidária agricultores(as) e consumidores(as), estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular e ter uma marca e um selo que expressem o processo, o compromisso e a qualidade. Fazem parte dela agricultores(as) familiares, técnicos(as) e consumidores(as) reunidos em associações, cooperativas e grupos informais, aliados a pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia.

A Rede conta com 21 núcleos regionais, abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores(as), 20 ONGs e 10 cooperativas de consumidores(as). Em toda a área de atuação da Ecovida, são mais de 100 feiras livres ecológicas e outras formas de comercialização.

A trajetória da Ecovida

Os(as) produtores(as) do Sul do país já comercializavam em feiras e pequenas lojas a sua produção ecológica desde muito antes de se formar a Rede Ecovida de Agroecologia. A história da Rede remonta ao início do Movimento Agroecológico do Brasil, que começa nas décadas de 1960 e 70, como crítica ao modelo de modernização da agricultura – um período de utilização de agrotóxicos vinculada ao crédito rural, a chamada “Revolução Verde”.

Na década de 1980, a organização do movimento agroecológico fez um resgate e difusão de tecnologias alternativas e começou a organizar feiras nos mercados locais, grupos e cooperativas de consumo e pontos de comercialização. Nessa década, ocorreu um amadurecimento de uma proposta mais política, desde o enfoque mais técnico a questões sociais da produção.

Na década de 1990, vivenciou-se o surgimento e a multiplicação de iniciativas no campo da produção agroecológica, com o fim de minimizar e frear as consequências negativas da “modernização conservadora”. Nessa década, surgem o mercado orgânico em âmbito internacional e as primeiras regulamentações orgânicas nacionais.

Quando a Rede Ecovida começa formalmente, no fim da década de 1990, já os grupos produziam vegetais, cereais, frutas, ovos, suco, geleias, feijão, hortaliças, amendoim, milho (diversas variedades), temperos, mel, leite e processados de carnes e embutidos, entre outros produtos.

O que é certificação?

A ideia da certificação não é nova: nasceu na França, no início do século 20, quando pequenos produtores de vinho passaram a **diferenciar** sua bebida daquela produzida em larga escala por processos industriais. A partir daí, a certificação expandiu-se, passando a ser também exigência do mercado: o produtor de café quer assegurar que sua matéria-prima é “pura”; o fabricante de macarrão quer certificar que sua massa é “feita de ovos” (e não de corantes), e assim por diante. Daí, a proliferação de “selos” que vemos nas embalagens. Concedidos por auditores externos (Associação Brasileira da Indústria de Café/Abic, no caso do café, Associação Brasileira Indústrias Massas Alimentícias/Abima, no caso das massas), esses selos – que, muitas vezes, expressam apenas iniciativas de marketing para vender mais – certificam processos (mostram que a empresa tem uma gestão responsável, por exemplo), mas também produtos (seus ingredientes, sua pureza etc.).

Certificação participativa

A certificação participativa surge como uma contraposição à certificação de terceira parte (ou 'certificação por auditoria', aquela descrita no anteriormente). A certificação por auditoria prioriza os mercados internacionais e nichos de mercado onde o consumo é para poucos. O selo, muitas vezes, é tido apenas como mecanismo para aumentar o lucro. A certificação por auditoria evidencia uma relação de cliente-prestador de serviços, com normas internacionais estabelecidas com anterioridade. Isso representa uma perda de controle do processo por parte do movimento, pois se dá uma transmissão da garantia de produtores(as) e consumidores(as) para os organismos de certificação – que, a um preço determinado, fiscaliza e confere o selo.

No caso da agroecologia – e da Rede Ecovida –, há a aposta na certificação **participativa** e o objetivo central não é a obtenção de um selo (embora esse também exista), **mas o fortalecimento das redes agroecológicas e de seu modo de produzir**. É um método pelo qual produtores(as), consumidores(as) e associados na rede produtiva asseguram que as normas de produção ecológica foram seguidas. Ou seja: que aquele produto foi feito sem a destruição do meio ambiente; que o processo produtivo respeitou as características de cada região, entre outras características. Na agroecologia, é vivenciado o respeito à natureza e uma convivência harmônica com ela. Os(as) agricultores(as) têm todo o cuidado para não destruir nem desgastar o solo, que é protegido para continuar fértil. Assim, todas as pessoas podem ter condições dignas de trabalho, com seus direitos garantidos e respeitados.

A certificação participativa é, antes de tudo, um instrumento pedagógico para motivar e articular os diversos atores. Todos(as) os(as) integrantes da rede que tomam parte de uma certificação participativa têm internalizado os seus procedimentos, sendo o objetivo em si a organização do movimento e a sua autonomia. **Essa metodologia estimula a integração entre agricultores(as) e consumidores(as) e a organização social em uma lógica de rede, na qual a relação que se estabelece é horizontal e de interdependência (não favorecendo hierarquias). A certificação participativa na agroecologia parte de relações de confiança.**

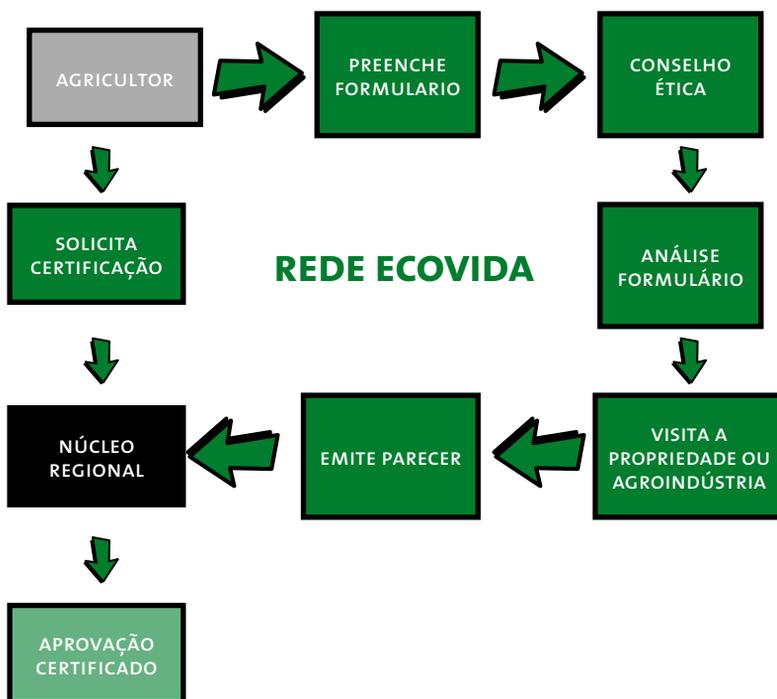
Passos para a certificação participativa

Na metodologia desenvolvida e aplicada pela Rede Ecovida, a primeira instância de certificação é a palavra do(a) agricultor(a) e da sua família. O trabalho e o compromisso do(a) agricultor(a) é referendado pelo grupo do

qual faz parte, por meio da Comissão de Ética do grupo. Esse, por sua vez, tem seu trabalho referendado pelo Núcleo Regional do qual participa, por meio do Conselho de Ética do Núcleo.

Os produtos desse núcleo são respaldados por todos os demais núcleos, que possuem normas comuns de produção e critérios mínimos de funcionamento. Tudo isso faz com que os processos se legitimem por meio da Rede Ecovida de Agroecologia.

Processo de certificação participativa



SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA (SPGS)

O decreto 6.237 (de 2007), que regulamentou a lei 10.831, de 2003 (que estabelece os parâmetros para a agricultura orgânica no Brasil), reconhece as certificações participativas como certificações válidas oficialmente, desde que a certificadora, como é o caso da Rede Ecovida, esteja cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Do ponto de vista legal, as certificações participativas estão contempladas em um conjunto chamado **Sistemas Participativos de Garantia (SPGs)**. Os SPGs garantem que associações ou cooperativas, em diferentes partes do país, **desenvolvam suas próprias metodologias de certificação participativa – diminuindo custos e adaptando-nas às realidades locais**. A certificação é importante, por exemplo, para a venda em supermercados e para o próprio governo, como se verá adiante.

Utilização do selo

A maioria dos grupos que comercializa produtos *in natura* em feiras agroecológicas **não utiliza o selo possibilitado pela certificação participativa**, pois os produtos não são embalados e a forma de comercialização não exige certificação. Na comercialização nas feiras, não há uma identificação direta dos produtos comercializados como orgânicos, mas a tradição dos(as) agricultores(as) em termos agroecológicos e sua ligação com a Rede Ecovida trazem identidade e reconhecimento para diversos atores da agroecologia.

O selo, pois, é particularmente importante para os grupos que comercializam em feiras onde os demais produtos são convencionais e precisam de uma forma de diferenciação. A certificação é exigida por supermercados ou mercados institucionais. Um desses mercados é o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), do governo federal: muitos grupos da rede fornecem alimentos para o PAA (na Cartilha 2 desta série, é mostrada como é feita a venda por meio do PAA. Ibase, *Consumo responsável e Compras públicas Os casos do Espaço da Cultura de Consumo Responsável e da Cooperativa Ecoserra*, dezembro 2010).

A certificação agrega valor

Para os(as) produtores(as), a certificação participativa agrega valor a seu produto: uma identidade de produtor(a) orgânico(a) estampada no rótulo lhes permite entrar em mercados diferenciados, diminuir a concorrência

com produtos de menor qualidade e igual aparência. Com ela, é priorizada a comercialização nos mercados de curta distância (mercados locais, municipais ou regionais). Também se incentiva a troca de produtos entre agricultores(as), mutirões e outras experiências de solidariedade.

As certificações participativas surgem, portanto, da necessidade de geração de sistemas de credibilidade que incluam os(as) agricultores(as) familiares. Para entender como essas certificações foram reconhecidas oficialmente por intermédio dos SPGs, é importante compreender o contexto no qual são estabelecidos os marcos legais para a agricultura orgânica.

- Em 1994, sai a primeira legislação europeia sobre produtos orgânicos, e começam, a partir de então no Brasil, os primeiros debates para elaborar um marco legal. Naquele momento, o Mapa chamou um grupo de pessoas para debater o tema e, só em 1999, lança-se uma instrução normativa (IN 07/99) que define o que é um sistema orgânico de produção. Fica estabelecido que para que um produto possa ser comercializado como orgânico deve ser certificado.



- Em 2001, sai a normativa IN 16, por meio da qual se credenciam as certificadoras e, no ano seguinte, realiza-se o Encontro Nacional de Agroecologia (ENA), quando é criado o Grupo de Agroecologia Orgânica (GAO). Esse participa dos debates para a proposta da **lei 10.831**, de 2003 (**estabelece parâmetros de produção, comercialização e rotulagem da agricultura orgânica no Brasil**).
- A partir de 2004, inicia-se uma segunda fase na construção do marco legal da agroecologia: grupos de trabalho do Mapa (Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento), o GAO e um Fórum das Certificadoras discutem a regulamentação **da lei 10.831**.
- No ano de 2007, sai o decreto 6.237, que regulamenta a **lei 10.831**. Foram regulamentados três mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica: Certificação por Auditoria, **Sistemas Participativos de Garantia (SPGs)** e Controle Social na Venda Direta.

Os SPGs surgem, então, como uma conquista diante do mercado de certificação orgânica que se institucionalizou com a lei 10.831 (de 2003). O principal ganho do movimento agroecológico foi o consenso de que a certificação seria prevista, **mas que seria adequada metodologicamente às diferentes realidades locais (além da não necessidade de selo nas vendas diretas)**.

O Selo Sisorg

Dentre os selos existentes, há o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (Sisorg). Somente as modalidades de Certificação por Auditoria e Sistemas Participativos de Garantia autorizarão o seu uso. A criação de um selo único por parte do Mapa vem da necessidade de criar um sistema oficial para controlar a produção do que é realmente orgânico e do que não é.

O selo do Sisorg (válido a partir de 2011) aparecerá na frente do produto. Abaixo do selo, vem a informação do tipo da garantia. Para ter o nome orgânico no rótulo, o produto deve conter, no máximo, 5% de ingredientes não orgânicos, e ainda é preciso escrever quais são esses ingredientes.

Com o selo Sisorg, porém, tem-se o desafio de encontrar a melhor forma para que a adequação da lei não tenha um impacto negativo no cotidiano dos(as) agricultores(as), bastante avessos a cumprir com a burocracia exigida.

Como se chegou aos SPGs?

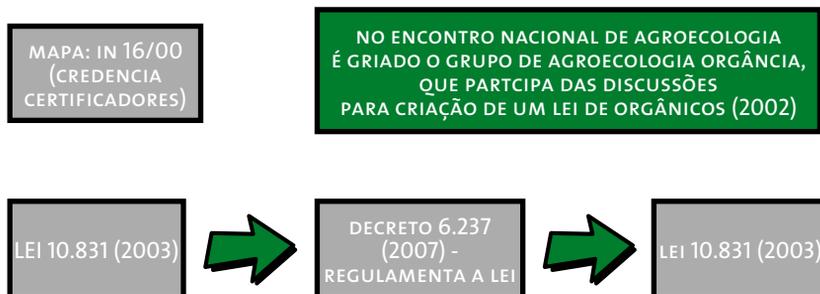
Anos 1960 e 1970



Anos 1990



Anos 2000



Conquistas

- ✓ A Rede Ecovida de Agroecologia é fruto do trabalho desenvolvido nas últimas décadas por milhares de pessoas e centenas de organizações. Hoje, é exemplo da articulação possível entre produtores(as), consumidores(as) e organizações de apoio. A luta pela inclusão de uma certificação diferenciada e a não obrigatoriedade da certificação nos espaços de venda direta também são ganhos do movimento da agroecologia ao qual a Rede contribuiu.
- ✓ Metodologia de Certificação Participativa: a rede desenvolveu uma metodologia de certificação mais adaptada à realidade da agricultura familiar, já sistematizada e colocada em operação.
- ✓ A Rede tem conseguido ampliar suas conexões com outras experiências nacionais e internacionais de processos de certificação participativa, o que tem lhe dado maior legitimidade ao processo que tem se construído.
- ✓ Protagonismo de agricultores(as) e consumidores(as): a certificação participativa é um processo de certificação que conta com o protagonismo de agricultores(as) e consumidores(as), não concentrando poder e recursos na mão de empresas prestadoras de serviço. Os(as) consumidores(as) reconhecem e legitimam a sua relação com a rede, bem como a seriedade e o trabalho desenvolvido pelos grupos. Já os núcleos estabelecem estratégias conjuntas de troca de produtos para a comercialização, abastecendo diferentes locais com produtos.





- ✓ **Construção de confiança:** relações de confiança tecidas entre produtores(as), assessoria técnica e consumidores(as). Essas relações fortalecem-se no processo de certificação participativa, no qual os(as) próprios(as) agricultores(as) realizam visitas às propriedades de outros membros da rede para observar suas práticas. A confiança também é construída ao longo do tempo nas feiras, nas trocas de produtos entre os(as) mesmos(as) agricultores(as), entre outras práticas.

As relações de confiança são criadas a partir do envolvimento de todos(as), nos momentos de encontros. Nas feiras, por exemplo, os(as) consumidores(as) conhecem os produtos e a sua qualidade – e, assim, criam vínculos com aqueles grupos de agricultores(as) comprometidos(as) com o cuidado ao meio ambiente e com a alimentação de qualidade. Já o(a) consumidor(a) que compra em supermercados ou espaços onde o produto leva o selo, poderá distinguir mais facilmente a marca do produto entre outros de igual aparência e qualidades diferentes – além do mais, terá a segurança e a garantia de que está comprando algo verdadeiramente orgânico.

Desafios e caminhos a percorrer

Superar a “cultura do selo”

A ‘cultura do selo’, muitas vezes, leva à percepção de que esse é mais importante do que o produto em si ou o processo de produção. Pode ocorrer tanto pelo lado de agricultores(as) como de consumidores(as).

Em algumas ocasiões, a certificação deixa de ser um elo de relação entre produção e consumo e se converte em mercadoria em si mesma, que busca ampliar o nicho de mercado para ampliar seus benefícios. Nesse modelo, os produtos certificados podem provir de produtores(as) independentes e não precisam de redes sociais para existir – e isso representa uma ameaça ao próprio movimento da agroecologia. É preciso estar atento: a certificação “por auditoria”, em muitos casos, funciona para divulgar as grandes empresas do Setor Agroalimentar, e lhes garantir, assim, o acesso aos mercados internacionais, além de possibilitar o sobrepreço nos produtos.

Reconhecimento dos SPGs

Os Sistemas Participativos de Garantia não são reconhecidos para comercializar fora do país, o que é um impeditivo para os(as) produtores(as) que têm a necessidade e a oportunidade de acesso ao mercado internacional. Na Carta de Princípios do Fórum Latino-americano de SPGs, manifesta-se o apoio à necessidade de reconhecimento internacional e à possibilidade de que os produtos garantidos pelos SPGs possam transitar entre os diferentes países.

As certificadoras convencionais também não reconhecem a validade da certificação participativa. Tem-se um entendimento de que o processo de certificação participativa é válido apenas para o mercado local, não podendo ser utilizado onde existe um distanciamento entre produtor(a) e consumidor(a).

É apontado como um desafio para a Rede Ecovida encontrar um ponto de equilíbrio que permita a geração dos documentos suficientes para conferir transparência ao processo de certificação participativa, sem descaracterizá-lo – nem tampouco que esse se torne burocrático, custoso e inviável (como é a certificação por auditoria para muitos(as) agricultores(as)).



Exercícios

- 4) A Rede Ecovida tem uma história interessante que mostra como o empreendimento foi transformando sua forma de atuar. Faça uma linha do tempo mostrando as mudanças mais importantes ocorridas no seu empreendimento, mostrando a sua relação com o contexto desses momentos.
- 5) Na experiência que acabamos de conhecer, é muito importante a relação de confiança entre os membros da rede. Mostre no seu empreendimento em quais aspectos a confiança é fundamental e como seria possível fortalecê-la.
- 6) Reflita com outros(as) participantes do seu empreendimento sobre os diferenciais do seu produto e da sua forma de produzir. Discuta de que forma essas informações podem ser úteis para a venda e a relação com outros atores.





Publicado sob licença Creative Commons – alguns direitos reservados



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



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