

International
Institute of
Social Studies

Erasmus



EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN Y RETOS DE LA AGRICULTURA PARA EL SIGLO XXI:

Debates sobre quién, cómo y con qué implicaciones sociales, económicas y ecológicas alimentará el mundo.

THE FUTURE OF FOOD AND CHALLENGES FOR AGRICULTURE IN THE 21st CENTURY:

Debates about who, how and with what social, economic and ecological implications we will feed the world.

ELIKADURAREN ETORKIZUNA ETA NEKAZARITZAREN ERRONKAK XXI. MENDERAKO:

Mundua nork, nola eta zer-nolako inplikazio sozial, ekonomiko eta ekologikorekin elikatuko duen izango da eztabaidagaia

Experiencias Agroecológicas de Comercialización en Brasil

Fabio Schwab y Ángel Calle Collado

Paper # 58

Apirila - Abril - April
24, 25, 26
2017

elikadura²¹

NAZIOARTEKO HIZKETALDIA
COLOQUIO INTERNACIONAL
INTERNATIONAL COLLOQUIUM

www.elikadura21.eus

Experiencias Agroecológicas de Comercialización en Brasil

Fabio Schwab y Ángel Calle Collado

Introduction

La demanda es uno de los mayores motivos de la producción agrícola. Es por eso que la producción alimentaria debe ser mucho a cuestión de la demanda de productos elegida por los consumidores. Los cambios en los hábitos alimentares hicieran que ocurriera una mayor demanda por los alimentos más saludables producidos de forma ecológica.

Por esto motivo es importante estudiar los canales de comercialización y las formas de accesos a los productos y mercados tanto por los agricultores como por los consumidores.

Este estudio tuvo como objetivo conocer cómo es hecha la selección y opción de estos procesos de comercialización de productos de base ecológica es importante para el desarrollo de las experiencias y mantenimiento a largo plazo.

Para eso, fue elegida las experiencias representativas de distintos modos de **comercialización**, de la Associação dos Agricultores Ecológicos de Ipê y Antônio Prado (Ipê e Antônio Prado/RS) e do Centro de Apoio Pequeno Agricultor (Santa Cruz do Sul/RS).

Con la investigación de las formas de comercialización de los productos agroecológicos podremos encontrar cual las mejores alternativas para los agricultores dentro de los actuales canales existentes.

Un do conceptos a serena dotados en eso estudio es el concepto de Agroecología de Sevilla Guzmán (2006):

La Agroecología puede definirse como “el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva para el establecimiento de sistemas de control participativo y democrático, en los ámbitos de la producción y circulación de alimentos (...).

Orígenes de la Agroecología en Brasil y en Rio Grande do Sul

En Brasil la cuestión de una crítica al modelo de padrón tecnológico de la revolución verde y también a los problemas ambientales ocurridos de esta implantación comienza a partir de los finales de la década de 70 con la adopción de lo termo agricultura alternativa. Ya en la década de 80 una serie de experiencias e iniciativas a partir de los movimientos sociales y ONG (Organización no Gubernamentales) como CAPA (Centro de Apoyo al Pequeño Agricultor) Centro Ecológico Ipe, CETAP (Centro de Tecnologías Alternativas Populares) e Fundación Gaia que adoptan modelos menos agresivos al medio ambiente y más adecuados as condiciones económicas e sociales a la agricultura familiar surgen en todo Brasil.

Esas ONG utilizaran el termo de “tecnologías alternativas” para definir un tipo de agricultura que venía a sé contra por al modelo de la revolución verde e pretendía encontrar junto a los pequeños agricultores formas de agriculturas más adecuadas a sus necesidades y rescatar conocimientos perdidos por estos.

Costabeber (1998) explica que en lo principio de la década de 90 inicia un proceso que definí cómo “ecologización de la agricultura” con el aumento de organizaciones de agricultores por clubes, asociaciones y grupos comunitarios.

La denominación de agricultura alternativa para Agroecología comienza ser usada en la década de 90 durante el gobierno de Olívio Dutra en la provincia de Rio Grande de Sul por el servicio de Extensión Rural (ASCAR-EMATER/RS) para denominar una forma alternativa de agricultura.

Existente en Brasil dos ideologías distintas que polarizan hoy en Brasil en relación a agricultura de base ecológica una que tiene un vínculo a las empresas y organismos de desarrollo cómo los casos de las provincias de São Paulo y Rio de Janeiro y otra que tienen en los agricultores los actores principales desvinculándose de las empresas, eso son el caso de las experiencias en Rio Grande do Sul. (Fonseca y Feliconio,2000)

Según Almeida (1999) una diferencia entre estos dos conceptos está en la función desempeñada por los técnicos que en la segunda tienes más una función más política e ideológico do que propiamente de asesor técnico. Su papel es de desarrollar de forma educacional tenido un papel de demostrar que eso sistema de producción es sustentable.

Una otra diferencia es que en relación a certificación de los productos agroecológicos los defensores de la primera idea trabajan más con el uso de agentes externos para hacer la certificación en cuanto que los de la segunda prefieren trabajar con la certificación participativa.

Comercialización de Productos Agroecológicos

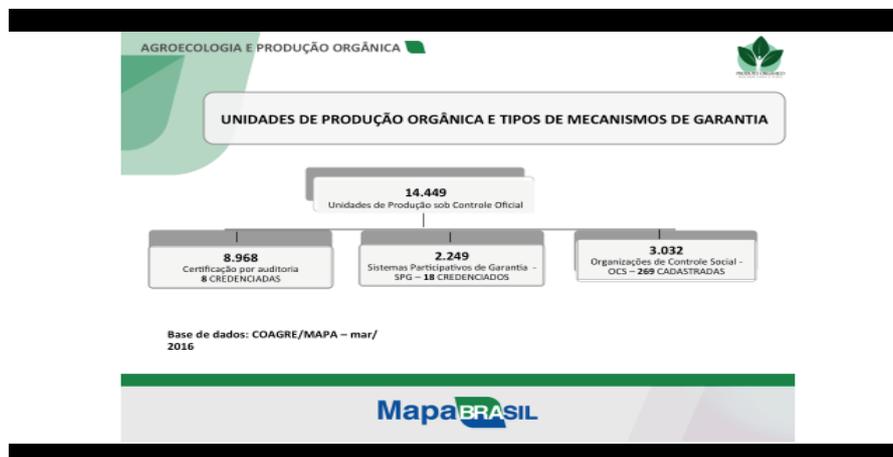
La facturación del mercado brasileño de productos orgánicos debe ser en torno de 30% mayor en 2015, llegando a R \$ 2,6 billones, apuntan estadísticas del Proyecto Organics Brasil, conjuntamente con Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) y el IPD [Instituto de Promoción del Desarrollo]. De acuerdo con Ming Liu, coordinador ejecutivo del Proyecto Organics Brasil, el segmento vienen creciendo desde 2011, en torno al 25% a 30% al año.

Desde el Decreto nº 6.323 de 27 de diciembre de 2007 para la comercialización de productos “orgánicos”¹² es necesario tener uno dos tres tipos de certificación: la primera hecha por auditoria externa como por ejemplo ECOCERT (entidad francesa

¹Sistema orgánico de producción agropecuaria es todo aquello en que se adoptan técnicas específicas, mediante la optimización de lo uso de los recursos naturales y socioeconómicos disponibles y lo respeto a la integridad cultural das comunidades rurales, teniendo por objetivo a sustentabilidad económica y ecológica, la maximización de los beneficios sociales, la minimización de la dependencia de energía no-renovable, empleando, siempre que posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, eliminación de lo uso de organismos genéticamente modificados e radiaciones ionizantes, em cualquier fase del proceso de producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización, e a protección de lo medio ambiente - **LEI No 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003.**

² Concepto de sistema orgánico engloba los denominados ecológico, biodinámico, natural, sustentable, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura.

de certificación), IBD (Instituto Biodinámica), TECPAR (Instituto de Tecnología do Paraná) e IMO (Instituto de Mercado Ecológico) entre otros. La segunda es por medio de Sistemas Participativos de Garantía (SPG) que es controlada por una persona jurídica junto al MAPA (Ministerio de Agricultura) llamada de Organismo Participativo de Evaluación de Conformidad (OPAC) caso por ejemplo de la Rede ECOVIDA de Agroecología - ECOVIDA. Y a tercera que es por controle social en la venta directa sin certificación por las Organizaciones de Controle Social (OCS). En Rio Grande do Sul las dos últimas son las más difundidas por los agricultores.



Fuente: MAPA, acceso <https://cporgsc.wordpress.com/cadastro-nacional-deprodutoresorganicos/>

Nascimento (2012) explica que a partir de 2011 con lo establecimiento de lo selo de orgánico do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) (figura 01), todos los productos incluso los importados comercializados em Brasil deben llevar esta identificación.

Figura 01 – Selo Orgânico Brasil



Fuente: Nascimento, 2012

Silveira (2009,2010) explica que aun que una parte considerable de la producción de productos de base ecológica tienen cómo destino la explotación el mercado interno está en crecimiento tanto de productos in natura cómo de industrializados siendo vendidos en numerosos puntos de ventas.

Nascimento (2012) otra razón del aumento de las ventas de los productos orgánicos es debido reorganización para los cuales esto que pasa el sector del alimento, causando nuevos tipos de relación entra en los agentes de las cadenas productivas, siendo importante para el segmento de productos ecológicos analizar estas tendencias de modo que obtengan para elaborar los posicionamientos y las alternativas estratégicos para el aumento de sus ventas y, principalmente, para que permanezca en eso mercado los actuales productores, los cuales fueran los inductores inicial de todo proceso.

Canales de comercialización

Lo canal de comercialización es la forma como circulan los productos desde su origen (producción) hasta su consumo. Ella ocurre de distintas formas, puede ser directa entre el agricultor y consumidor o por formas indirectas de comercialización donde entre el agricultor y consumidor se suman otros agentes.

El circuito de comercialización es conjunto de agentes que pasa los productos desde que sale de la explotación agraria hasta que llega al consumidor final.

Silveira (2010) demuestra que para la viabilidad de las experiencias de la agricultura ecológica en Río Grande do Sul son trabajadas en distintos canales de comercialización cómo ventas directas al consumidor, venta en tiendas especializadas en productos naturales, supermercados y mercado institucionales haciendo con que esta diversificación de canales sea su principal factor de supervivencia.

Según Finatto (2015) los mercadillos del agricultor, mercado institucional (Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)³ e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)⁴, tiendas especializadas y los supermercados como los principales canales de comercialización de los productos “orgánicos”.

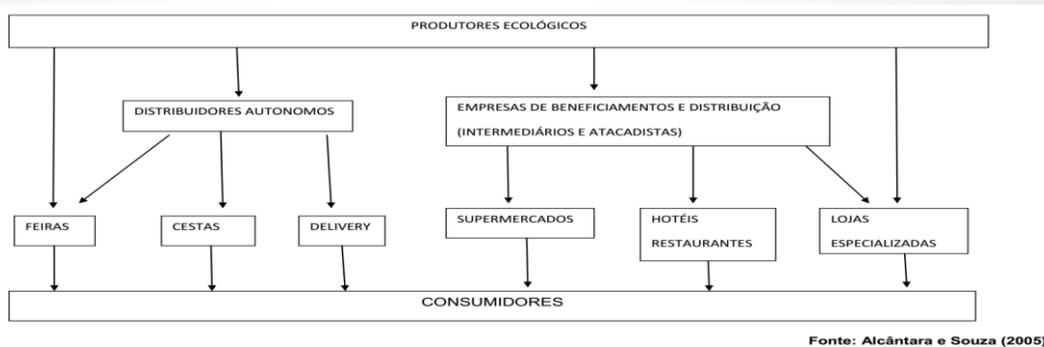
Para Assis (1993) y Junqueira y Luengo (2000), el consumo de productos de la agricultura orgánica si ha caracterizado cómo un nicho de mercado, en el cual la seguridad alimenticia juntamente con el no uso de pesticidas es decisiva para la opción de su consumo.

Guzmán et al (2012) al citar Casares y Rebollo (2005) y también Díez de Castro (2005) dividí los canales de comercialización en canales cortos y largos en relación a cantidad de intermediarios entre productor y consumidor. Lo canal largo o tradicional es aquello que tienen dos agentes un llamado mayorista y otro minorista. El Mayorista es responsable por hacer la compra directamente junto al productores en grandes cantidades llevando estos productos a cerca de los centros de consumo almacenados en locales. Lo minorista compra los productos de los mayoristas y hace la venta al consumidor. Ya los canales cortos lo mayorista y minorista son lo mismo agente, eso es desempeña al mismo tiempo lo papel de mayorista y minorista teniendo contactos directos con los productores e consumidores.

Estudios cómo Meirelles (2001) ya mostraban una tendencia a principios de la década de 2000, la búsqueda de canales largos de comercialización (grandes cadenas de supermercados y exportación) cómo una de las principales estrategias de ventas de productos ecológicos. En contrapartida a esta tendencia, algunas organizaciones no gubernamentales han tratado de dar prioridad a los mercados locales a través canales cortos de comercialización.

³ Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) es una acción del Gobierno Federal de Brasil que compra alimentos de la agricultura familiar y distribuí a las personas que precisan (aquellas que se están en situación de inseguridad alimentaria u nutricional y son atendidas por las redes “socioasistencial”.

⁴ Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) es un programa para compra de alimentación escolar para la cadena pública de Enseñanza Básica em que mínimo 30% debe ser comprado directamente de los agricultores familiares locales visando desarrollo de la economía local.



Circuitos curtos de comercialización

Lo concepto de circuitos curtos de comercialización es aquello cuyo máximo de intermediarios entre productor y consumidor es de no máximo uno. Siendo que según Finatto (2015) algunos autores como Chaffote y Chiffolleau (2007) Galli y Brunori (2013) también usan la distancia para definir también un circuito.

Guzmán *et al.* (2012) formulo cuatro características básicas para definir o que sería esos canales cortos de comercialización:

1. La capacidad de resocializar y reterritorializar el producto alimentario generando un vínculo con lo local incluso con la finca.
2. La redefinición de la relación productor-consumidor dando señales del origen del alimento.
3. El desarrollo de nuevas relaciones para nuevos tipos de oferta y demanda con nuevos criterios que relacionen precio y calidad.
4. Énfasis en la relación entre productor y consumidor para construir valor y significado más allá del producto y todas estas se resumen en «la habilidad de permitir alguna forma de conexión entre el consumidor y el productor alimentario» (ibíd.: 425).

Podemos decir que hay tres tipos básicos de canales cortos el primero que llamado de “cara a cara” o venta directa que es aquello que la interacción entre productor y consumidor es evaluada por la confianza. El segundo “proximidad espacial” que lo producto o alimento de una determinada región en que el consumidor lo compra por tener algún tipo de vínculo con ella. E por último “especialmente extendidos” la importancia y el sentido que expresa al consumidor se fundamenta en el lugar y la producción (...) trasladado a distancia. (Guzmán *et al.*, 2012).

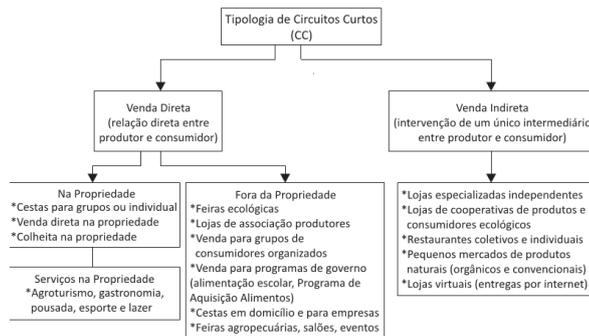
Otra caracteriza defendida por Guzmán *et al.* (2012) es que quien debe mandar cadena alimentar son los productores y consumidores em detrimento a los intermediarios y grandes distribuidores.

Finatto (2015) explica que la preferencia de los canales cortos de comercialización por los productores agroecológicos se debe a menor dependencia que este tipo de canal tienen en relación a los canales tradicionales de comercialización.

Finatto (2015) al citar Padilla y Sevilla Guzmán (2013) que la producción agroecológica y los canales cortos de comercialización llevan a la soberanía alimentar pues respetan al derecho de las personas producir y consumir alimentos saludables dentro de su cultura alimentar.

En la figura 02 podremos entender mejor como se ocurre a cuestión de los circuitos cortos de comercialización a través de la división de cómo está dividido este canal en Brasil.

Figura 02 - Tipología de circuitos cortos de comercialización de productos ecológicos no Brasil.



Fuente: Finatto (2015), adaptado por Darolt (2013, p.143) con base em Chaffotte y Chiffolleau (2007) e Mundler (2008).

En relación a comercialización en circuitos cortos de comercialización la mayor parte de ella ocurre a través de los mercadillos ecológicos pues es la mejor forma de evitar intermediarios.

Nascimento (2012) al citar Schultz (2001) explica que los mercadillos ecológicos promueven la comercialización pública de los productos ecológicos sin la necesidad de intermediarios, haciendo una inclusión y un cambio entre los agricultores de sus conocimientos prácticos, también crea un enlace entre los productores y consumidores a través de una certificación solidaria.

Circuitos largos de comercialización

La definición de canal largo que comercialización es aquello que tienen varios intermediarios entre el productor y consumidor e distantes de lo local de origen do producto. Estos intermediarios pueden ser importadores, mayoristas, portadores, agentes comerciales, etc. Todos ello se sitúa entre el productor y lo minorista, el llamado mayorista. Este no hace la venta directamente al consumidor final.

Lo grande problema de los circuitos largos de comercialización en relación a los circuitos cortos es que son los intermediarios que son mayores beneficiarios económicos en este tipo de comercialización pues quedan con a mayor parte do lucro.

Según Rover (2011) al citar Guivant et al (2010) dentro de los circuitos largos de comercialización los supermercados son la forma más significativa dentro das diversas formas existentes.

En relación a importancia de canal de comercialización grande parte de las ventas de productos orgánicos acontece a través de este tipo de canal siendo que la mayor parte en los supermercados.

En relación a los circuitos largos e los agricultores Viegas (2016) enumera que hay **una** menor participación de él en las decisiones comerciales, menor precio de venta de los productos, mayores exigencias para a comercialización (certificación), no participan de la construcción de los precios para los consumidores, relación de dependencia para la venta de los productos, menor proximidad con los consumidores, menor autonomía en lo que producir, menor diversificación de la producción debido a las exigencias de escala de producción.

Una de las razones de acontecer la comercialización en este tipo de canal es que **solamente** las ventas por los circuitos curtos no son suficientes para atender a producción existente siendo la búsqueda por este canal la única opción que queda para los agricultores.

Delimitación y caracterización del área de Estudio.

AECIA

La experiencia localizase en los municipios de Antonio Prado y Ipe situados en la provincia de Rio Grande do Sul en la región denominada de Mesoregión Nordeste.

Figura 03 – Mesoregion Nordeste del Rio Grande do Sul



Fuente- Wikipedia

Según Oliveira (2014) el municipio de Ipe se encuentra en la Microrregión de Vacaria entre la Sierra Gaucha y los Campos de Cima da Serra. En relación a su vegetación presenta tanto Matas de Araucaria, Floresta Estacional Decidual y campos. El clima es un subtropical húmedo en transición para temperado invierno riguroso con un buen índice pluviométrico y verano con posibilidad de estiaje.

El municipio de Antonio Prado se localiza en la Microrregión de Caxias do Sul teniendo vegetación similar a Ipe solamente no presenta Campos. El clima y pluviosidad son idénticos al encontrado en Ipe. (Oliveira, 2014)

Oliveira (2014) al citar Schmitt (2001) caracteriza la región donde está la experiencia con siendo una región de topografía acentuada limitando la mecanización, con suelos ácidos y textura argilosa teniendo un buen potencial de fertilidad.

Los municipios tienen su economía basada en la agropecuaria, en su mayoría pequeñas propiedades familiares de hasta 20 hectáreas siendo la producción integrada y diversificada con frutas, huertos, ganado, cerdos y aves.

Figura 04 – Localización de los municipios de Antonio Prado y Ipe



Fuente: Oliveira (2014) adaptado de Rio Grande do Sul, Secretaria de Transporte, 1997

CAPA

La experiencia localizase en los municipios de Santa Cruz do Sul, Venancio Aires y Cachoeira do Sul, localizado en la Mesoregión Centro Oriental Rio Grandense formada por 54 municipios con a economía basada no complexo agroindustrial teniendo en su mayoría pequeñas propiedades familiares.

Figura 05 - Mesoregión Centro Oriental Rio Grandense



Fuente: Wikipedia

Una característica importante da região dice respecto a producción de tabaco teniendo el mayor complejo de producción e transformación del Brasil. Esa presencia de la industria de tabaco hace con que el agricultor tenga una fuerte ligación que la industria través de venta de materia prima para la industria y teniendo el apoyo técnico y financiera.

Metodología

Conforme Yin (2001) el estudio de caso es una estrategia de investigación que comprende un método que engloba todo en abordajes específicas de coletas e análisis de dados.

En este estudio, se utilizará para estudio de caso de una encuesta cuantitativa y cualitativa de las experiencias agroecológicas de Rio Grande do Sul. Las experiencias seleccionadas fueron AECIA y CAPA que comprenden diferentes formas de comercialización de los productos ecológicos.

Didácticamente, o trabajo fue dividido en tres etapas: a etapa inicial, cuando se realizó levantamiento bibliográfico. Fueran realizadas búsquedas bibliográficas en libros e periódicos nacionales e internacionales, dispuestos em acervo virtual, e em bases de dados, donde fueran seleccionados e consultados artículos publicados, originales y de revisión sobre o tema.

La segunda fase de lo trabajo fue de la observación directa, proporcionando una convivencia real de los investigadores con el cotidiano de las experiencias, fotos e aplicación de cuestionario semiestructurado.

La tercera y última etapa tuvo cómo base una abordaje cualitativa, desarrollando a sistematización dos resultados e a análisis dos dados de las experiencias.

Asociación de los Agricultores Ecologistas de IPE e Antonio Prado-AECIA

Histórico

La historia de la experiencia inicia a partir del año de 1988 cuando surge de las discusiones estimuladas por la Pastoral Juvenil Rural de la Iglesia Católica de Antonio Prado / RS y el Centro de Agricultura Ecológica Ipe / RS con un grupo de personas del municipio de Ipe Y Antonio Prado.

En esas discusiones concluí que lo modelo de agricultura industrial existente en la región había llevado tanto problema económico a los agricultores con su empobrecimiento de los agricultores no lo siendo económicamente sostenible, también problemas sociales con el éxodo rural e por fin los problemas ambientales con la contaminación de lo suelo, agua y das propias personas que producción bien cómo de las que compraban eso producto debido a la utilización en la producción de todos los tipos de productos agroquímicos.

Estas personas ya tenían en sus propiedades, una producción diversificada, especialmente uvas y horticultura. Por esta razón y con la ayuda de profesionales Centro Ecológico Ipe y de la Comisión Pastoral de la Tierra, se buscó una nueva agricultura que respete tanto el agricultor y el consumidor y la naturaleza.

La elección de los agricultores fue de una agricultura de base ecológica, que estaba de acuerdo con los principios de estos agricultores, sobre la base de un tipo de producción orientada a la sostenibilidad socioeconómica de los productores, la sostenibilidad de los recursos naturales y la salud de los agricultores y los consumidores. En 1991, estos agricultores fundaron la Asociación de Ecologistas de Ipe agricultores y Antonio Prado (AECIA).

Comercialización

El primero canal de comercialización fue en el mercadillo del agricultor en la ciudad de Porto Alegre (RS) que era organizado por la Cooperativa Ecológica COOLMEIA que fue conseguido por el Centro Ecológico Ipe que sirvió para comercializar los productos de los agricultores.

A través de este canal de comercialización comienza a surgir otros canales de comercialización en el mercadillo del agricultor en la ciudad de Caxias do Sul (RS) y también por tiendas macrobióticas en Rio Grande de Sul.

En 1992 la AECIA tuvo la oportunidad de comienza a comercializar fuera de Rio Grande do Sul cuando participo de la Feria de la Asociación de Agricultura Orgánica (AAO) en São Paulo. Con eso inicia la venta a través de un representante en aquella provincia.

También en esa época comienza la industrialización de algunos productos, especialmente el zumo de uva, mora, frambuesa, manzana y melocotón. Esto ocurrió pues la producción in natura era mayor que la demanda en la región por productos ecológicos haciendo que tuviera que vender el producto cómo si fuera convencional haciendo con que el precio fuera menor.

Con la industrialización eso problema iría se resolver además se agrega valor y el plazo de venta del producto aumenta pues no tiene la fecha de caducidad mayor que el producto in natura. Con la industrialización hubo una diversificación en la producción cómo por ejemplo de salsa de tomate y dulces.

Los productos comenzaron a ser vendidos en el mercadillo del agricultor y también en la en São Paulo por la AAO, en Rio de Janeiro por la “Cooperativa de Produtores de Alimentos Naturais (COONATUR)” además inicia la comercialización en circuitos largos de comercialización por medio de representantes comerciales.

Debido a las ventas fuera de Rio Grande do Sul debido a legislación brasileña fue necesario a creación de una cooperativa para tener el llamado “Cadastro Nacional Pessoa Juridica (CNPJ)”.

En lo año de 2007 surge un nuevo canal de comercialización para la Cadena de Supermercados Pão-de- Acucar, destinándose 50% da producción de 2008 para sus tiendas.

Actualmente los canales de comercialización de la AECIA son los mercadillos del agricultor en Porto Alegre y Caxias do Sul que son es espacios colectivos por grupos de familias en lo espacio perteneciente a AECIA en esos mercadillos.

La importancia de eso canal de comercialización es que un espacio de contacto entre el agricultor y consumidores, sirve también para testar nuevos productos para saber de su aceptación por los consumidores, también tiene el aspecto positivo del agricultor recibe el pago en efectivo sin tener que esperar por el pago hecho por la cooperativa.

Las otras formas de comercialización son por tiendas de productos naturales, mercado institucional e cadenas de supermercados teniendo en esos dos últimos el mayor porcentaje de ventas de sus productos en torno de 60% basando de esta forma su comercialización en circuitos largos.

Actualmente comercializa 35 productos diferentes, con destaque para los procesados derivados de tomate (salsa y tomate frito temperado) e de uva (zumos de uva) encontrando sus productos en más de 20 provincias de Brasil.

Centro de Apoyo al Pequeño Agricultor (CAPA)

Histórico

La historia empieza en lo año de 1987 con los crisis que estaba ocurriendo en lo sector de fucicultura. Eso hice con la industria de tabaco excluirse muchos agricultores de su proceso.

Con la preocupación do que hacer con esos agricultores la Iglesia Evangélica de Confesión Luterana en Brasil (IELCB) comienza a proponer un cambio para esos agricultores adoptando una agricultura alternativa de base ecológica haciendo con

que los agricultores no quedasen más dependientes de la cadena agroindustrial del tabaco.

En este punto es que surge el Centro de Apoyo al Pequeño Agricultor que primeramente inició un proceso de diálogo con las familias interesadas y explicando su forma de trabajo a la comunidad, después iniciaba en cada comunidad el trabajo de forma colectiva.

Los primeros trabajos fueron con grupos de agricultores de las localidades de Alto Castelhana, Fontoura Gonsalves e Boa Esperança y otro junto con el Movimiento de Atingidos por Barragens-MAB que fue un trabajo de rescate de semillas de maíz de variedades criollas en los municipios de Ibarama e Dona Francisca.

El principal problema enfrentado junto a los agricultores fue la desconfianza con esa nueva forma de agricultura y porque ellos ese tipo de producción era para personas pobres e no para ellos.

Las fumageira también tuvieron un papel importante en ese inicio pues hacían una oposición muy fuerte e también una resistencia al trabajo del CAPA junto a los agricultores pues pensaban que eso iría traer problemas futuros para el sector.

Comercialización

Para Meirelles (2001), Schmitt (2002), Storch *et al*(2004), Schultz (2007) y Lovato (2007), uno de los grandes problemas enfrentado por los agricultores y aún más por aquellos que producen de forma ecológica dice respecto a comercialización de sus productos.

A primera forma de comercialización encontrado por el CAPA fue hacer la venta institucional de sus productos para la merienda escolar de las guarderías de la región, visto que debido a todo el proceso de comercialización estar dirigido hacia el Tabaco.

La segunda forma de comercialización fue con la creación de un mercadillo del Agricultor Ecológicos en el municipio de Santa Cruz do Sul donde hacían la venta de productos de sus huertos, arroz, frijones y otros no perecibles.

Con el aumento de la producción de esas familias solamente el mercadillo del agricultor no era suficiente para agotar lo que era producido. De esta forma es creado en 2010 la Cooperativa ECOVALE con función de venta del excedente de producción por medio de circuitos cortos e mercados institucionales. Primero con una tienda en la ciudad de Santa Cruz do Sul y también eran enviados para miembros de la "REDE ECOVIDA" a cuál hacían parte y para la alimentación escolar.

Actualmente la Cooperativa tienen 60 asociados que son de los municipios Santa Cruz do Sul, Vale do Sol, Candelária e Venâncio Aires y trabaja con la producción hortícola, arroz, miel, hierba mate, derivados de la caña de azúcar, cereales, galletas, zumos, conservas entre otros productos.

Lo CAPA eligió como forma de comercialización dar preferencia para los canales cortos de comercialización con los mercadillos del agricultor donde actualmente tiene en los municipios de Santa Cruz do Sul, Venancio Aires, Passo do Sobrado y Cachoeira do Sul. Los dos primeros mercadillos son ligados a Cooperativa. En este tipo de canal de comercialización lo que es más vendido son los productos de los huertos.

El interés del CAPA en dar preferencia a este tipo de canal de comercialización debiese a una cuestión doctrinaria por ser la forma que ocurre un contrato directo entre agricultor y consumidor.

Otra forma de comercialización adoptada es través de la venta de los productos de la cooperativa ECOVALE en los mercados institucionales existentes en la región.

Cuadro 1. Asociaciones y grupos pertenecientes a Cooperativa ECOVALE

Nombre de la Asociación	Municipio	Número de Familias	Año de Inicio	Principales Productos	Local de Comercialización
União Serrana de Apicultores (UNISERAPI)	Vale do Sol	06	1989	Miel	Entrepuesto de productos artesanos de Santa Cruz Sul
Grupo Soque de Erva-Mate	Vale do Sol	04	1992	Hierba mate	Entrepuesto de productos artesanos de Santa Cruz do Sul
Grupo Casa da Saúde + AANE	Vale do Sol	07	1989 e 1996	Hortalizas, frutas, panadería, huevos e conservas, farmacia casera	Entrepuesto de productos artesanos y mercadillo ecológicas de Santa Cruz Sul
Grupo AJESMA	Linha Seival Santa Cruz do Sul	08	1997	Hortalizas, frutas, panadería	Mercadillo ecológicas de Santa Cruz Sul
Grupo Eco da Vida	Venâncio Aires	05	2002	Hortalizas, frutas, derivado de caña de azúcar, huevos, granos	Entrepuesto de productos artesanos, Mercadillo ecológicas de Venâncio Aires

Fuente: Picolli 2013

En relación a venta en mercados largos de comercialización la estrategia es la venta a las cadenas locales de supermercados evitando las grandes cadenas fortaleciendo así la economía local. Otro canal de comercialización de los productos da ECOVALE es junto a los mercados de la Cooperativa LANGUIRU.

Conclusion

Este artículo tuvo como objetivo demostrar las experiencias estudiadas de la AECIA y CAPA utilizan tanto los canales cortos y largos para a comercialización de sus

productos. También demostró que sólo la venta en mercadillos no es suficiente para agotar toda la producción de estas tiendas la necesidad otros canales de comercialización para su venta.

De este modo, tanto AECIA, a través de la utilización de los canales largos y CAPA con los canales cortos de comercialización, ha tratado de diversificar sus estrategias de comercialización y de este modo agotar la producción al mismo tiempo conseguir un mejor precio por sus productos.

La experiencia de AECIA tuvo un cambio en su canal de comercialización, en principio con la asesoría de Centro Ecológico trabajaba solamente con canales cortos de comercialización. Pero el surgimiento de nuevos mercados hizo con que la experiencia también trabajase con los canales largos haciendo con que ocurriera un distanciamiento entre los dos.

Uno de los factores que explican este cambio de orientación de AECIA el nivel de instrucción de los agricultores, en su mayor parte, tienen la educación superior, mientras que la mayor parte de los agricultores CAPA ni han terminado la escuela primaria. Otro factor explicativo se refiere a certificación de los productos, ya que, mientras AECIA trabaja con ECOVIDA y ECOCERT, CAPA sólo funciona con ECOVIDA, que trae dificultades para entrar en algún tipo de mercado. Otra dificultad que enfrentan los CAPA se relaciona con la particularidad de estar situado en una región de predominio producción fumar, basado en un sistema integrado con el complejo agroindustrial de la multinacional del tabaco, que cuenta con enormes recursos financieros y tecnológicos para "competir" por el agricultor

Cómo conclusión final, hay que destacar que las experiencias analizadas tienen estrategias distintas de comercialización de sus productos teniendo demostrado capacidad sustentación a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

ALCÂNTARA, R L. C.; SOUZA, A. P. de O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. In: BATALHA, M. O. (Org.) Gestão do agronegócio: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

ALMEIDA, J. A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais no sul do Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 1999

ASSIS, R.L. de. Diagnóstico da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro e propostas para a sua difusão. 1993. 105 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993

Casares Ripol, Javier , Rebollo Arévalo, Alfonso . Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 15, Nº 84, 2005, págs. 25-32. Texto completo. Artículo.

CHAFFOTTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts: évaluation, définition et typologie. Les Cahiers de l'Observatoire CROC, Montpellier, p. 8. 2007.

COSTABEBER, J.A. Accion colectiva y procesos de transición agroecológica em Rio Grande do Sul, Brasil. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1998

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. *In*: NIEDERLE, P.; A.; ALMEIDA, L. de. VEZZANI, F. M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*, v. 10, n. 2, jun. de 2013.

FINATTO, Roberto Antonio Redes de Agroecologia e Produção Orgânica na Região Sul do Brasil: das intencionalidades à materialidade socioespacial / Roberto Antonio Finatto, orientadora, Leila Christina Duarte Dias – Florianópolis, SC, 2015. 322p.

FONSECA, M. F. A C.; FELICONIO, A. E. G. A rede de produção e comercialização de alimentos orgânicos in natura no Brasil: avanços e retrocessos. *In*: WORLD CONGRESS OF RURAL SOCIOLOGY, 10., 2000, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2000

GALLI, F.; BRUNORI, G. *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi*, ISBN 978-88-90896-01-9, 2013.

JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. de. Mercados diferenciados de hortaliças. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.18, n.18, p. 95-99, 2000.

LOVATO, P. E. Agricultura familiar, agroecologia e relações de gênero. *Revista Brasileira de Agroecologia*, Cruz Alta v.2, n.1, p. 1522-1528, 2007.

MEIRELLES, L. Ferias de productos ecológicos 2007. Disponível em: www.centroecologico.org.br/artigos.php. Acesso em: 22 ago. 2011.

NASCIMENTO, Fábio Schwab do. Experiências agroecológicas de comercialização no Rio Grande do Sul : Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado (AECIA) e Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA) / Fábio Schwab do Nascimento. -- São Carlos : UFSCar, 2012. 133 f.

OLIVEIRA, Daniela. 2014. "Produção de conhecimentos e inovações na agricultura ecológica: o caso da Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado (AECIA)". Tesis para Doctorado en Desarrollo Rural. Porto Alegre: Facultad de Ciencias Económicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PADILLA, M. C.; SEVILLA GUZMÁN, E.. La soberanía alimentaria: la dimensión política de la agroecología. *In*. PADILLA, M. C.; COLLADO, A. C.; GALLAR, D. (Eds.). *Procesos hacia la soberanía alimentaria - perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Barcelona: Icaria, 2013, p.15-32.

PICOLI, Luciana Raquel TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA: OS CASOS DA ECOVALE E DA COOPAECIA - RS Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado – da Universidade de Santa

Cruz do Sul, para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional. 2013

ROVER, Oscar José Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 56-63, jan/abr 2011

SCHMITT, Claudia Job.. “Tecendo as redes de uma nova agricultura: um estudo socioambiental da Região Serrana do Rio Grande do Sul”. Tesis para Doctorado en Sociología. Porto Alegre: Universidad Federal do Río Grande do Sul 2001

SCHMITT, C.J. Transição para a agroecologia na Região Sul. Documento preparado para o Encontro Nacional de Agroecologia, realizado de 30 de julho a 02 de agosto de 2002, no Campus da UERJ, Rio de Janeiro, RJ.

SCHULTZ, G. Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica. 2007. 280 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007

SEVILLA-GUZMÁN, E.. Agroecología y agricultura ecológica: Hacia una ‘re’ construcción de la soberanía alimentaria. *Revista Agroecología* 1:7-18. 2006

SEVILLA, Eduardo, SOLER, Marta, GALLAR, David, VARA, Isabel, CALLE, Ángel (2012), Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía, Sevilla, CEA. 164 pp. Disponible en <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=factoriaideas&cat=2&id=185&ida=0&idm=>

SILVEIRA, P.R.C. da et al. Da identidade cultural a identidade territorial: o processo de valorização do saber local como estratégia de desenvolvimento regional. In: CONGRESSO ARGENTINO E LATINO-AMERICANO DE ANTROPOLOGIA RURAL, 4., 2009, Mar Del Plata. Anais... Mar Del Plata: INTA, 2009. V IV. p. 1-20.

SILVEIRA, P. R. C. da. Alimentos e bebidas orgânicas na comensalidade contemporânea: um estudo a partir dos processados orgânicos no Rio Grande do Sul – Brasil. 201 f. 2010. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

STORCH, G.; SILVA, F.F. da; BRIZOLA, R.M. de O.; AZEVEDO, R. de; VAZ, D. da S.; BEZERRA, A.J.A. Caracterização de um grupo de produtores agroecológicos do sul do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Agrociência*, Pelotas, v.10, n. 3, p. 357-362, 2004.

VIEGAS, Mauricio da Trindade Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica / Mauricio da Trindade Veigas; orientador José Rover Florianopolis, SC, 2016. 161 p.

YIN, R.K. Case study research: design and methods. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

Nazioarteko Hizketaldia

ELIKADURAREN ETORKIZUNA ETA NEKAZARITZAREN ERRONKAK XXI. MENDERAKO:

**Mundua nork, nola eta zer-nolako inplikazio sozial, ekonomiko eta ekologikorekin
elikatuko duen izango da eztabaidagaia**

2017ko apirilaren 24 / 26. Europa Biltzar Jauregia. Vitoria-Gasteiz. Araba. Euskal
Herria. Europa.

International Colloquium

THE FUTURE OF FOOD AND CHALLENGES FOR AGRICULTURE IN THE 21st CENTURY:

**Debates about who, how and with what social, economic and ecological implications
we will feed the world.**

April 24th - 26th. Europa Congress Palace. Vitoria Gasteiz. Álava. Basque Country/Europe

Coloquio Internacional

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN Y RETOS DE LA AGRICULTURA PARA EL SIGLO XXI:

**Debates sobre quién, cómo y con qué implicaciones sociales, económicas y ecológicas
alimentará el mundo.**

24 / 26 de Abril, 2017. Palacio de Congresos Europa. Vitoria-Gasteiz. Álava. País Vasco.
Europa.

GUNTZAILEAK/COLABORAN/COLLABORATING ORGANIZATIONS



LAGUNTZA EKONOMIKOA/APOYAN/WITH SUPPORT FROM

