



Estratégias para a Multiplicação de Vias de Comercialização através do Consumo Consciente

Strategies to Multiply Marketing Channels Through Conscious Consumption

IUNES, Camila Silva¹; MIRA, Pamella Mattar¹; RAMOS FILHO, Luiz Octávio²; NEVES, Marcos Corrêa²; QUEIROGA, Joel Leandro de².

¹Universidade Federal de São Carlos, camilasiunes@gmail.com; pamella.mm@hotmail.com;

³Embrapa Meio Ambiente, luiz.ramos@embrapa.br; marcos.neves@embrapa.br; joel.queiroga@embrapa.br.

Resumo: O processo de comercialização de produtos agroecológicos enfrenta barreiras impostas pelo sistema burocrático governamental, o qual beneficia vias de consumo estabelecidas pelas redes de hipermercados, resultando em elevado preço aos produtos devido às interferências das cadeias de intermediação. Além disso, o retorno econômico aos agricultores inseridos nesse grande mercado pode caracterizar uma situação exploratória, dificultando a permanência de agricultores familiares no campo. O objetivo desse artigo é, a partir de uma revisão de literatura, identificar estudos e relatos de experiências de comercialização via comércio consciente, a fim de sistematizar estratégias para a multiplicação de grupos responsáveis de consumo. Com base em estudos de caso encontrados na literatura, que caracterizam alguns circuitos curtos de comercialização, buscou-se identificar os aspectos positivos e negativos, produzindo uma sistematização dos aprendizados de grupos de consumo já estabelecidos, a fim de viabilizar a reprodução de tais circuitos em outras regiões. Organizar novos grupos exige a assimilação da dimensão agrária e do consumidor, visto que a compreensão das realidades distintas auxilia na compilação dos interesses, reduzindo os obstáculos durante a operacionalização do consumo responsável.

Palavras-chave: Agricultura Familiar, Agroecologia, Circuitos Curtos, Comunidades Rurais, Sistemas Agroflorestais.

Abstract: The process of commercialization of agroecological products faces barriers imposed by the governmental bureaucratic system, which benefits ways of consumption established by the market networks, adding high value to the products due to the interference of the chains of intermediation. Moreover, the economic return to the farmers included in this great market is the result of an exploratory situation, making difficult the stay of family farmers in the country. Therefore, this work has the objective of diagnosing several marketing strategies through a conscious trade, in order to systematize strategies for the multiplication of responsible consumption groups. The present study will be based on the survey of case studies that characterize some short circuits of commercialization. The evaluation of the positive and negative aspects was carried out in order to identify the gaps of consumption groups already established, in order to enable the replication of such circuits in other regions. Organizing new groups requires the assimilation of the agrarian dimension



and consumer, since the understanding of distinct realities assists in compiling interests, reducing obstacles during the operationalization of responsible consumption.

Keywords: Family Farming, Agroecology, Short Circuits, Rural Communities, Agroforestry Systems.

Introdução

Atualmente, o sistema agrário brasileiro é caracterizado por alguns cenários de contraste. A estrutura fundiária presente no país reflete a interferência do poder econômico convertido em poder político, permitindo a permanência do sistema latifundiário. Esse sistema permitiu a estruturação do modelo de produção agrícola no país, caracterizado por uma “modernização conservadora”, intensificando a desigualdade social.

De maneira bastante simplificada, pode-se considerar duas grandes estratificações de produção agrícola no país: a agricultura familiar (aqui usada como simplificação agregada de um universo bastante diverso e complexo, no qual podem ser incluídos assentados da reforma agrária, camponeses e comunidades tradicionais) e a agricultura empresarial (o chamado “agronegócio”). De acordo com o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006), a agricultura familiar produz cerca de 70% dos alimentos que abastecem o mercado interno, empregando 74% da população que ocupa o campo. Já no caso do agronegócio, é caracterizado pela produção das commodities agrícolas, cultivadas em propriedades de grandes extensões territoriais, com intensa utilização de insumos químico-sintéticos, crescente degradação e desertificação dos solos, contaminação de recursos hídricos, entre outras consequências ambientais agravadas pela intensificação produtiva, e com pouca geração de empregos.

A interferência das grandes corporações transnacionais foi revestida pela transição nas relações institucionais reguladoras de mercado, pavimentadas na década de 1990. A atual configuração dos sistemas agroalimentares, acarretada pela liberalização dos mercados agrícolas, despertou o controle crescente sobre os fluxos produtivos, de transformação e consumo dos alimentos, massificando a produção da “comida de lugar nenhum”. Diante dessa perspectiva, ocorre o contraste entre a produção e o consumo alimentar. As corporações do agronegócio, com influência política e ideológica sobre os Estados nacionais, contrastam-se com a emergência de processos sociais, que surgiram como forma de resistência a esse processo de efeitos perversos, em busca da realocação dos novos sistemas, idealizando a reconexão com sua base ecológica e sociocultural (AGRICULTURAS, 2013).

A fragmentação das comunidades rurais e a ausência de jovens no campo são alguns dos resultados da modernização agrícola, já que a questão da concentração fundiária agravou-se, elevando a marginalização dos camponeses que se sustentam a partir da agricultura familiar (NAGAISHI et al, 1998). Em busca do resgate do conhecimento tradicional agrícola, ignorado no surgimento do modelo de agricultura moderna, surgiu a agroecologia, uma ciência que enfatiza a coexistência pacífica e a coevolução entre o ser humano e a natureza (ALTIERI, 1989), de forma que ocorra a diversificação produtiva, caracterizada pela integração entre seres bióticos e abióticos, com estruturas familiares de produção, trabalhadas em menores escalas.

Assis e Romeiro (2005) desenvolveram algumas tipologias de sistemas de produção na região centro-sul do Estado do Paraná, em busca da introdução de práticas agroecológicas, relatando algumas dificuldades como a inadequação da assistência técnica com formação agroecológica além das dificuldades em relação ao processo de comercialização, sendo que grande parte dos agricultores afirmaram a necessidade de estabelecimento da política de preço mínimo.

O escoamento da produção vem sendo apresentado como o maior gargalo da agricultura familiar, e embora existam diversas estratégias possíveis, a inserção dos mesmos no mercado é dificultada pela atual legislação. Ueno et al (2016) identificam a presença de dois grandes grupos de canais, sendo um deles relacionados a vias de comercialização regional, enquanto o outro é associado aos circuitos longos, marcados pela capitalização dos atravessadores. Nesse sentido, a realocação dos mercados agroalimentares carece da conferência de um crescente grau de autonomia e aproximação entre as famílias agricultoras e os consumidores.

A presença de Mercados Institucionais é o fator de maior relevância na fomentação da agricultura familiar na última década no Brasil, sendo que, em esfera Federal, o artigo 19 da Lei nº 10.696, instituiu o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o qual apoia a agricultura familiar através da aquisição de alimentos, dirigidos simultaneamente a pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, dispensando licitações. O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), regido pela lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, garante que pelo menos 30% da compra de alimentos para a merenda escolar seja oriunda da agricultura familiar, priorizando os assentamentos da reforma agrária, comunidades quilombolas e indígenas.

A comercialização através das feiras compõe uma importante alternativa para a venda direta da produção em menores escalas. No entanto, a entrada dos agricultores nesse mercado demanda tempo na preparação e venda dos produtos, além da exigência de alvará e pagamento de mensalidades, fatores que elevam a carga horária de trabalho e custos no produto final. Outras opções de escoamento são caracterizadas pela venda indireta (para intermediários, sem contato direto com



o consumidor final), dirigida aos comércios regionais, tais como varejões, quitandas e restaurantes. Nestes casos, podem existir menores restrições burocráticas e escala de produção, facilitando as negociações (UENO et al, 2016).

A venda aos atravessadores compõe o grupo de circuitos longos de comercialização, desvaloriza os produtos, uma vez que a concorrência de mercado é maior, elevando as exigências do aspecto visual dos produtos, tornando-se insustentável ao pequeno e médio agricultor, na medida em que serviços adicionais aos produtos, tais como a padronização, volume e constância predeterminados, além da utilização de embalagens, inviabilizam o estabelecimento de contratos regulares de entrega (AZEVEDO, 2012). Ademais, no caso dos produtos orgânicos, a certificação estabelecida pela legislação pode dificultar a entrada dos agricultores familiares nessa categoria de estabelecimentos comerciais, considerando a necessidade de investimento de aproximadamente R\$4.000,00 anuais para o caso de certificação por auditoria (TROIANO, 2016).

Em busca da ruptura de cadeias agroalimentares, agrupadas de forma excludente, as relações comerciais alimentares avistam a possibilidade de ascensão em sistemas alternativos, reconhecidos por proposições e contestações diferenciadas, definidas por Lamine (2005) como redes que se opõem aos efeitos que a globalização acarreta nos circuitos alimentares e ao desequilíbrio ecossistêmico. As vias de consumo consciente encontram em tais redes alternativas, novos meios de associação a atos políticos, diante da possibilidade de criar laços de confiança entre os atores envolvidos, além da oportunidade de redistribuir o valor agregado incorporado nos alimentos.

Diante da problemática apresentada, o presente estudo possui o intuito de diagnosticar estratégias já adotadas em circuitos alternativos de comercialização, com princípios que se contrapõem ao mercado alimentar hegemônico, em busca da multiplicação de vias de consumo consciente. A consolidação e avaliação das ações necessárias para a formação de novos grupos de consumo pode ser útil para a superação dos obstáculos durante o processo de operacionalização, permitindo a reprodução de vias sólidas de circuitos alimentares conscientes.

Metodologia

O trabalho foi baseado principalmente no levantamento bibliográfico científico, com buscas realizadas em portais de pesquisa, como o Scientific Eletronic Library Online (SCIELO), entre setembro e outubro de 2018. Foram buscados na bibliografia estudos que caracterizassem a operacionalização de grupos de consumo responsável, visando identificar nestes trabalhos os êxitos e dificuldades enfrentadas por experiências de vias de consumo consciente distintas, alocadas na



classificação de sistemas agroalimentares alternativos. Com base nesse levantamento bibliográfico, que permitiu uma caracterização das principais estratégias desenvolvidas, buscou-se discutir os principais aprendizados oferecidos por estes estudos, a fim de multiplicar a construção de modelos de comercialização responsável. Em caráter complementar, foi realizada observação participante de conversas com agricultores do Assentamento de Reforma Agrária Sepé Tiaraju, localizado na região de Ribeirão Preto (SP), durante reuniões e visitas técnicas realizadas pela equipe da Embrapa Meio Ambiente no mês de setembro/2018, visando às primeiras articulações de um grupo de agricultores para comercialização direta via CSA.

Resultados e discussões

A relatividade de designação de um circuito curto pavimenta caminhos divergentes, visto que o conceito não define estritamente o sistema de distribuição. Existem lógicas variáveis durante a construção de um determinado circuito alimentar de proximidade (INSTITUTO KAIRÓS, 2010). Nesse caso, dimensões geográficas e relacionais serão as condições determinantes na discussão em pauta.

Estruturar um grupo de consumo alternativo, restringindo a distância das relações interpessoais e do perímetro territorial, requer atenção em dois cenários: tanto do agricultor (contexto agrário), quanto do consumidor (contexto urbano).

Em relação ao contexto agrário, a disponibilidade de recursos é um dos maiores gargalos para o cultivo de alimentos, visto que, além das especificidades regionais, os mesmos estão expostos à sazonalidade, fator não enfrentado pelos varejistas, uma vez que o investimento tecnológico supre as demandas externas. Portanto, existe a necessidade de considerar os efeitos das condições de origem sobre o valor do produto, tais como: ausência de irrigação; presença de agentes competidores com as culturas, como insetos daninhos, doenças e plantas espontâneas; carência de assistência técnica especializada em cultivos ecológicos; degradações provocadas pelo uso intensivo da área; escassez de mão de obra, entre outras dificuldades.

Por outro lado, Midori et al (2009) afirmam que o contexto do consumidor é caracterizado por um cenário onde as questões agrárias distanciam-se da rotina do mesmo. Esse contexto é marcado pelos estresses do cotidiano urbano, como a distância entre pontos de interesse, entre outras questões que afastam o agricultor e o cliente consumidor, facilitando assim a mediação varejista.

Em Campinas, no Distrito de Barão Geraldo, o Instituto Trocas Verdes, composto por 19 fornecedores ativos, disponibiliza desde itens alimentares até produtos de



higiene, baseando-se na autogestão. Tal “empreendedorismo” mantém suas atividades com base na ação voluntária de alguns compradores, sendo sustentada de acordo com o comprometimento organizacional optativo (TASSI, 2011).

A concepção de Santos e Chalub-Martins (2012) é de que o grupo vem adquirindo experiências que serão eficientes na correção futura da estruturação organizativa, atribuindo funções desconsideradas até então.

A compreensão das atividades internas de um grupo de consumo exige a consideração do perfil de consumidores, a fim de expandir o perímetro de ação. Nesse contexto, Rios e Ferreira (2013) e Troiano (2016) identificaram a predominância de mulheres residentes em domicílios familiares com parentesco, as quais residem nas proximidades do local de retirada dos produtos e possuem elevado grau de escolaridade. Logo, o grau de conhecimento facilita o acesso à consciência social e ecossistêmica, possibilitando a reprodução do hábito de consumo em questão (BOURDIEU, 2008).

Outro fator a ser considerado é a relação percentual entre o consumo de produtos adquiridos no grupo e o consumo total. Em pesquisa realizada por Rios e Ferreira (2013), junto aos consumidores do Grupo Trocas Verdes, a maior parcela dos entrevistados afirma que adquirem, no máximo, 25% do montante de alimentos no grupo, sendo que os demais produtos consumidos no domicílio são comprados em hipermercados. A recente inserção das mulheres no mercado de trabalho em coexistência com seu papel cultural dentro dos lares, conectada à sua responsabilidade com o ato de alimentar, são alguns dos fatores que sustentam a praticidade dos alimentos industrializados. Portanto, as necessidades de consumo pautadas pela rotina modernizada urbana exigem uma adequação dos agricultores familiares para oferecerem um novo tipo de produto que se assemelhe aos oferecidos pelas redes de mercado.

Nesse sentido, o beneficiamento dos produtos dentro de uma propriedade rural possibilitaria maior facilidade na comercialização, visto que as exigências do imediatismo urbano seriam parcialmente supridas. Além disso, o ato de transformar um produto *in natura* agrega maior valor à produção e ameniza o problema da sazonalidade, diminuindo as perdas do excedente de produção não comercializado.

Tendo em vista o fato do arranjo dos grupos em questão, em grande parte dos casos, caracterizar-se pela autogestão, é importante que a organização inicial busque reunir a maior quantidade possível de indivíduos com interesses comuns contemplados, estabelecendo redes de comunicação. A consolidação do grupo será sustentada pela oferta e demanda do produto, portanto, o mapeamento de agricultores da região, que sustentem as requisições em comum e seus respectivos

produtos ofertados, é o alicerce para a concretização dos interesses. (INSTITUTO KAIRÓS, 2016).

Após o mapeamento e estabelecimento dos vínculos introdutórios, a logística é outra problemática a ser tratada. Sob a ótica de um modelo comercial fundamentado em relações justas e transparentes, existe a necessidade de definição clara do funcionamento do grupo. Devem ser debatidos assuntos como a gestão financeira, considerando a taxação dos itens oferecidos, distribuição de ofertas entre os agricultores, entrada e saída de membros, transporte, frequência e local de fornecimento.

Diante das discussões precedentes, construiu-se um grafo com o intuito de sistematizar os principais gargalos a serem considerados para a reprodução de grupos de consumo consciente (Figura 1). Cabe, no entanto, ressaltar que a diversidade de enfoques encontradas nos trabalhos analisados, além das especificidades regionais de cada caso e do viés predominante de se evidenciar mais os êxitos que os obstáculos enfrentados por cada experiência, dificultaram uma sistematização mais consistente quanto aos gargalos.

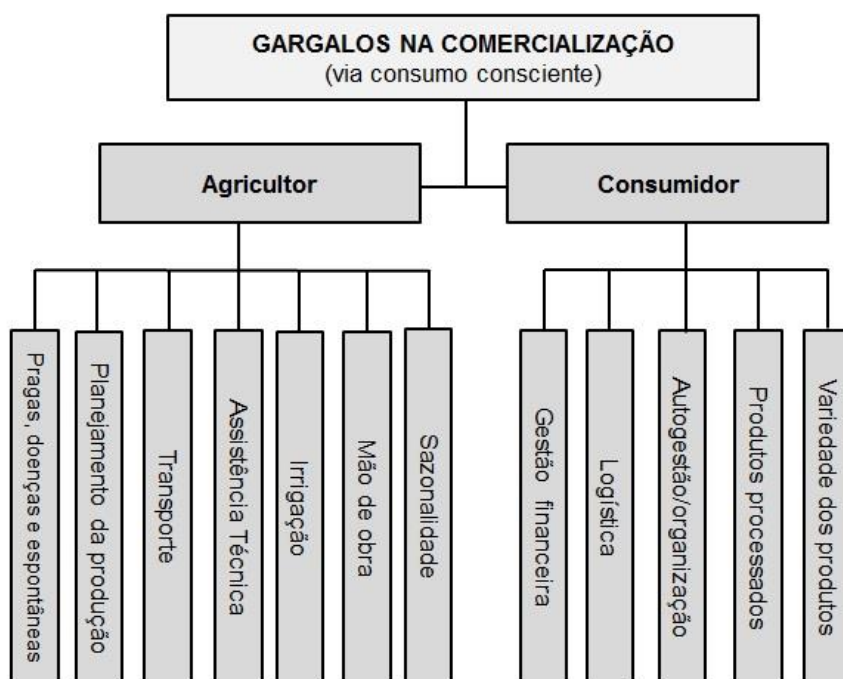


Figura 1: Gargalos na comercialização via consumo consciente: do produtor ao consumidor. **Fonte:** produção própria.



Paralelamente às críticas sobre a tecnologia e suas influências sobre a marginalização social dos agricultores, as ferramentas de comunicação facilitam a expansão de informações. Portanto, a fim de multiplicar os membros de um grupo, é possível divulgar a atuação através de boletins informativos, artigos, fotos, jornais locais e redes sociais. Recentemente, vem sendo desenvolvidos novos meios que possibilitam a operação do zoneamento de interesses em comum, tais como o Google My Maps, no qual podem ser encontradas diversas Redes de Consumo Responsável distribuídas no longo raio nacional, além de um aplicativo gratuito nomeado “Resposta”, onde é possível encontrar, após a seleção da região de interesse, grupos, meios de comercialização alternativos, eventos e demandas relacionadas à agroecologia e suas relevâncias.

Conclusões

O imediatismo da vida moderna exige a adequação dos agricultores à realidade urbana, sendo o beneficiamento de produtos uma alternativa que pode reduzir os problemas da sazonalidade e a dependência dos consumidores em relação às redes de hipermercado.

A logística do funcionamento é um dos passos com maiores variáveis, dificultando o estabelecimento de uma normatização de ações exigidas, devendo ser analisada e adaptada a cada contexto específico.

A divulgação do mapeamento dos grupos nas redes de maior acesso, tais como o Google My Maps e aplicativos de celular, facilitam a aproximação e consolidação dos interesses do agricultor e do consumidor.

Multiplicar canais de consumo responsável demanda a estruturação de uma nova cadeia, visto que a inserção dos agricultores em circuitos curtos comerciais supõe a soma de outras competências além das obrigações produtivas. Portanto, é imprescindível a reorganização do trabalho baseada divisão equitativa de tarefas dentro de organizações coletivas, a fim de distribuir melhor as competências, reduzindo a sobrecarga sobre o/a agricultor/a.

A carência de informações na literatura sobre os aspectos negativos das experiências dos grupos de consumo consciente dificulta a sistematização de referências para estruturação de novos grupos, tendo em vista que a exposição dos insucessos facilitaria a correção e melhorias do *modus operandi* para novas experiências.



Agradecimentos

Aos agricultores familiares do Assentamento Sepé Tiaraju e à equipe de estagiários e pesquisadores da equipe de Agroecologia da Embrapa Meio Ambiente, pelo suporte à compreensão das dificuldades e oportunidades para expansão de estratégias comerciais alternativas.

Referências bibliográficas

- AGRICULTURAS: **Experiência em Agroecologia**. V.10-n.2.Junho de 2013
- ALTIERI, M. A. **Agroecologia. As bases científicas da agricultura alternativa**. Rio de Janeiro: PTA-FASE, 1989
- ASSIS, R.L; ROMEIRO, A.R. Agroecologia e agricultura familiar na região centro-sul do estado do Paraná. **Rev.Econ.Sociol.Rural**. vol.43 no.1. Brasília, Jan/Mar 2005
- AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social**. São Paulo: Editora SENAC, 2012.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- INSTITUTO KAIRÓS. **Criando um Grupo de Consumo Responsável-Um passo a passo para começar e estabelecer um GCR**. São Paulo. 2016
- INSTITUTO KAIRÓS. **Consumo como intervenção: um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil. Levantamento do perfil dos grupos de consumo no Brasil**. São Paulo. Dezembro de 2010.
- IBGE. Censo Agropecuário 2006. **Agricultura Familiar**. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades de Federação. MDA/MPOG, 2006.
- LAMINE, C. Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. **Sociologia Rural**, Wageningen, v.145, n.4, p.324-345, 2005.
- MIDORI, Camila; CARAVITA, Rodrigo; VERGUEIRO, Juliana; VON ZUBEN TASSI, Maria Elisa. Compras Coletivas e a Construção de Novas Relações Entre Consumidores e Produtores: a Experiência do Grupo Trocas Verdes, Campinas-SP. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.I.], v. 4, n. 2, dec. 2009.



NAGAISHI, G; BARDIN, L; CARDOSO, M.A.S. **Estratégias de Comercialização para a Agricultura familiar no Pará:** Proposta para as comunidades rurais de Praia Grande, Camurituba, Urubuéua-Fátima e Novo Paraíso. Série Poema; n.8. Universidade Federal do Pará. Belém, PA, 1998.

RIOS, N. M.; FERREIRA, M. M. **Avaliação sobre perfil de consumo e consumidores do grupo de consumo “Trocas Verdes”.** VI Jornada de Estudos em Assentamentos Rurais. Feagri, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 19-21, 2013.

SANTOS, F.P.; CHALUB-MARTINS, L. **Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, abr./jun. 2012.

TASSI, M. E. V. Z. **Certificação participativa e compra coletiva de alimentos ecológicos: redes locais construindo mercado cooperativos, um estudo na região de Campinas – São Paulo.** 2011. 188p. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural). Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2011.

TROIANO, J. A. **Da produção ao consumo:** os diferentes canais de comercialização de produtos orgânicos em cidades médias do interior paulista. In: Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais, 6., 2016. Araraquara: Uniara, 2016.

UENO, V.A.; NEVES, M.C.; QUEIROGA, J.L.de; RAMOS-FILHO, L.O; OLIVEIRA, L.P. **Estratégias de comercialização da agricultura familiar:** estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. In: Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais, 7., 2016. Araraquara: Uniara, 2016.