

Circuitos curtos de comercialização de alimentos: uma estratégia agroecológica

Estevan Felipe Pizarro Muñoz¹⁴

RESUMO:

Relato da oficina sobre Cadeias curtas de comercialização e agregação de valor, no X Seminário Catarinense de Agroecologia, realizado em Lages, no Centro Agroveterinário - UDESC/Lages em maio de 2022.

Palavras-Chaves: Circuitos Curtos de Comercialização; Agroecologia; Agricultura Familiar

Introdução

Uma parcela importante dos sistemas alimentares contemporâneos organizam-se sob o regime alimentar corporativo, cujas características centrais são: i) a hegemonia dos conglomerados empresariais transnacionais e; ii) a estreita correlação com o capital financeiro. Tal aspecto influencia no controle das regras, na especulação dos preços agrícolas e na utilização de novas tecnologias (McMICHAEL, 2016). Se, por um lado, esse fenômeno fortalece as cadeias produtivas que profissionalizam determinados produtos sob a lógica capitalista, por outro, configura relações de subordinação entre organizações econômicas da agricultura familiar e camponesa (AFC) com outras empresas que intermedeiam as dimensões da

produção e do consumo de alimentos (MUÑOZ, 2019).

Como uma maneira de resistir às pressões sistêmicas do regime alimentar corporativo, vários estudos têm mostrado a capacidade criativa da AFC na elaboração de práticas de resistência e sustentabilidade, desde a adoção de lógicas de produção fundamentadas na coprodução e otimização dos recursos existentes nas unidades socioprodutivas (PLOEG, 2016), as práticas sociais de reciprocidade e criação de circuitos não mercantis de troca (DAROLT *et al.*, 2016) e as diversas estratégias de construção e acesso aos novos mercados alimentares (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018).

Para classificar e comparar os mercados alimentares da agricultura familiar, Schneider (2016) propõe as seguintes variáveis: tipo de agricultor(a) familiar; lócus e/ou alcance espacial; natureza das trocas/modelos de negócios; e formas de regulação. Tais variáveis conformam quatro modalidades de mercados da agricultura familiar: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais; e mercados públicos e institucionais. Cada um desses mercados construídos socialmente está imerso em relações sociais e culturais, os quais acarretam em modelos de negócios específicos para a operacionalização nos diferentes canais de comercialização existentes.

Um modelo de negócio evidencia como uma organização cria, proporciona e capta valor de forma eficiente e rentável (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). A

¹⁴ Professor do Departamento de Ciências Naturais e Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor em Desenvolvimento Rural (UFRGS). E mail: estevanpmunoz@gmail.com

condução dos negócios por parte das organizações da agricultura familiar tem sido um dos pontos mais frágeis para a sua sobrevivência nos mercados. Além disso, tal situação limita a capacidade dessas organizações de cumprir seu papel na edificação de sistemas produtivos sustentáveis, bem como de fornecer alimentos orgânicos e agroecológicos tendo em vista a soberania e segurança alimentar e nutricional da população (MUÑOZ, 2019).

Dentre as várias estratégias construídas pela AFC destacam-se os circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCCA), isto é, a construção de estruturas mercantis baseadas em inter-relações diretas e/ou aproximadas entre produtores e consumidores (RENTING *et al.*, 2000) que se apresentam sob diferentes estratégias organizacionais como feiras, comunidades que suportam a agricultura e cestas entregues diretamente aos consumidores (LAMINE, 2008; DAROLT *et al.*, 2016), onde, via de regra representam arranjos associativos nos quais os consumidores estabelecem acordos com os agricultores.

A proliferação de circuitos curtos, feiras livres, grupos de consumo, associações e cooperativas descentralizadas, experiências de agricultura urbana, de consumo local e de valorização de alimentos tradicionais, permitiu conformar práticas mercantis inovadoras (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Considerando a necessidade da ciência agroecológica em apoiar o desenvolvimento de sistemas alimentares sustentáveis, o presente resumo expandido objetiva apresentar as principais oportunidades e desafios para a realização dos CCCA pela AFC. O estudo está organizado em duas seções, além desta introdução. Na segunda seção, evidenciam-se e discutem-se brevemente sobre as principais modalidades de CCCA. Por fim, a terceira seção, destaca as principais conclusões sobre esta temática.

Modalidades de CCCA

Os CCCA buscam, do ponto de vista econômico, proporcionar um aumento de remuneração da AFC, bem como preços mais acessíveis aos consumidores (cada vez mais concentrados em centros urbanizados). Isso significa que novos atributos de qualidade (GOODMAN *et al.*, 2012) associadas com localidade, região, especialidade, natureza e/ou novas redes associativas podem ser construídas de maneira a se diferenciar de uma alimentação padronizada oriunda da agricultura industrial caracterizada por Ploeg (2008) como “Impérios Alimentares”. Em outras palavras, o consumidor muda a sua postura de compra de um “alimento de nenhum lugar” para um “alimento de algum lugar” (McMICHAEL, 2016), o que permite desenvolver critérios de julgamento de valor com base em seus próprios conhecimentos, experiências e/ou imagens percebidas sobre a qualidade do alimento (DAROLT *et al.*, 2016).

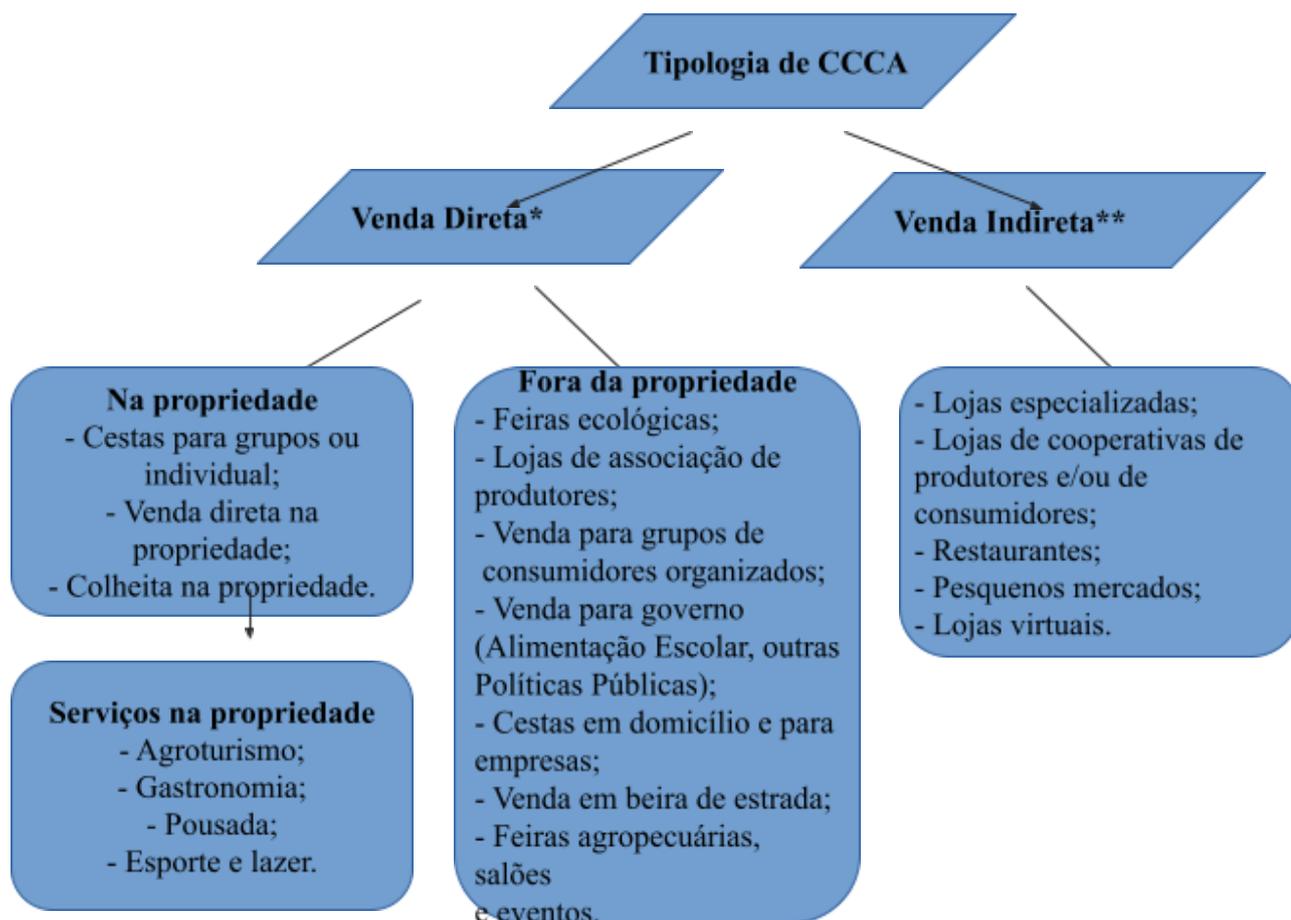
Segundo Marsden *et al.* (2000), o aspecto crucial de um CCCA é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), de maneira a transformar um produto anônimo para um produto com origem conhecida e valorizada. Os autores identificam três modalidades centrais de CCCA:

1. face a face, onde o consumidor compra um produto direto do produtor/processador pessoalmente. Nesta modalidade de comércio, autenticidade e confiança são mediados pela interação pessoal;
2. Proximidade espacial, onde os produtos são produzidos e vendidos no varejo na região específica (ou local) de produção, e os consumidores são informados da natureza "local" do produto no ponto de venda;

3. Espacialmente estendido: onde o valor e o significado carregam informações sobre o lugar da produção e das qualidades diferenciadas dos alimentos comercializados para consumidores de outros territórios e que valorizam essa experiência. Aqui, as informações dos rótulos, certificações e componentes do marketing adquirem maior relevância.

Uma das consequências positivas desse processo é a distribuição mais equitativa da riqueza gerada dessa modalidade de comercialização, assim também impactando no desenvolvimento da região dos agricultores familiares e camponeses. De acordo com Darolt (2016), é possível observar as seguintes possibilidades para os CCCA (figura 1):

Figura 1: Representação esquemática dos CCCA.



Fonte: Adaptado de Darolt (2016).

* Relação direta entre produtores e consumidores.

** Intervenção de um único intermediário entre produtores e consumidores

A figura 1 apresenta as principais possibilidades de venda direta e de venda indireta dos produtos da AFC, mas não esgota o repertório de comercialização dado o caráter inovador dos mercados. Vale destacar que a concepção de CCCA considera possibilidade de até um único agente econômico como intermediário.

Para a venda direta, os modelos de negócios exigem pouca infraestrutura física para a comercialização, os quais são, grosso modo, representados por kits de feiras (barracas, balanças, uniformes, caixas plásticas, caixas térmicas etc.) além de um veículo para transporte dos alimentos e feirantes.

Para a venda indireta, em tese, a infraestrutura física exigirá um processo de seleção e armazenagem dentro da propriedade de modo a ser entregue ao único agente econômico intermediário que fará chegar o alimento/produto da AFC até os consumidores finais.

Contudo, basicamente há três situações que podem ser complexificadas nos CCCA. Na venda direta, a família de agricultores (ou um coletivo de famílias) pode optar por oferecer serviços complementares dentro da propriedade rural (como agroturismo, gastronomia, pousada, esporte e lazer). Já na venda indireta, podem ocorrer situações em que a própria família de agricultores (ou um coletivo de famílias) decide criar e administrar um ponto varejista para avançar um elo nos processos de comercialização e, portanto, agregar mais funções e valor no produto final.

Por fim, pode ocorrer a venda para os mercados institucionais, ou seja, as diferentes instâncias do Estado podem realizar compras governamentais para abastecer equipamentos públicos como escolas, hospitais, presídios, estoques e/ou outros objetivos das políticas públicas.

Tais aspectos influenciarão nos modelos de negócios da AFC, os quais deverão conformar organizações econômicas

que levem em consideração essas especificidades dos CCCA. Seja para oferta de serviços não agrícolas dentro da propriedade rural, para a constituição de um ponto varejista e/ou a inserção nas chamadas públicas para as compras governamentais, isso levará a um novo problema que deve ser levado em consideração: a viabilidade técnica e econômica dessas organizações econômicas (que podem ser individuais ou coletivas) e o seu posicionamento junto ao mercado competitivo que está inserido. De acordo com Muñoz (2019) isso vai exigir uma postura diferenciada no que se refere à dinâmica organizacional, estratégias mercadológicas, relacionamento com os clientes, volume de capital, mobilização de estruturas físicas, conhecimentos e dispositivos institucionais. Assim, a simplicidade de um modelo de negócio para a venda direta passará por mutações importantes e a AFC precisa estar ciente e minimamente preparada para enfrentar esses desafios relativos às diferentes modalidades de CCCA.

Considerações finais

A sustentabilidade dos modelos de negócios da AFC dentro dos CCCA caminha ao encontro dos anseios das ciências agroecológicas para a construção de sistemas alimentares territorializados e resilientes. Tais iniciativas ajudam a conformar redes de cidadania agroalimentar e novos mercados onde circulam mais do que mercadorias e unidades monetárias, mas circulam valores que promovem novas relações de produção e consumo. Isso permite que outros temas não econômicos ganhem maior relevância, como o debate da segurança alimentar e nutricional, a soberania alimentar, a certificação participativa da agricultura orgânica e agroecológica, o consumo responsável, o trabalho cooperado, dentre outros.

Além disso, apesar da dimensão econômica não possuir a centralidade como nas cadeias produtivas convencionais, a

mesma não é eliminada. O fortalecimento dos CCCA permite que a riqueza real circule e remunere melhor a AFC por seus serviços ecossistêmicos e se insira de modo mais viável no fluxo circular da renda e da tributação.

Contudo, para que esse processo ganhe escala, será preciso que as políticas públicas fomentem, de fato, essas experiências e que haja maior intercâmbio entre as experiências bem-sucedidas de CCCA e outros agentes dos sistemas alimentares. Nesse sentido, a oficina realizada no X Seminário Catarinense de Agroecologia cumpriu com o seu propósito e estimulou a troca de saberes sobre os principais desafios e oportunidades dos CCCA entre os diferentes participantes.

Referências

- DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012.
- DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo v. 19, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016.
- GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- LAMINE, C.; PERROT, N. **Les AMAP**: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs? 1. ed. GAP: Éditions Yves Michel, 2008. 163 p.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, 2000, vol. 40, n. 4, pp. 424-438.
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- McMICHAEL, P. **Regimes alimentares e questões agrárias**. São Paulo: UNESP; Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- MUÑOZ, E. F. P. **Mercados das agriculturas familiares e camponesas**: uma análise institucional comparada entre o Brasil e o Chile. 2019. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2018.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Bussines Model Generation** - Inovação em Modelo de Negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.
- PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.