



Consumo Responsável e Economia Solidária como Estratégia de Comercialização para Agricultura Familiar

Responsible Consumption and Solidarity Economy As a Marketing Strategy for Family Agriculture

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

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

²Embrapa Meio Ambiente, luiz.ramos@embrapa.br; marcos.neves@embrapa.br; joel.queiroga@embrapa.br.

Resumo: Este trabalho apresenta uma breve revisão bibliográfica, com o objetivo de exemplificar experiências alternativas de comercialização de produtos agroecológicos no âmbito da economia solidária e consumo responsável, voltadas à agricultura familiar. A partir de levantamento amostral na literatura, foram selecionados trabalhos relativos a experiências no Estado de São Paulo, visando uma caracterização dessas experiências e assim, identificar os aspectos positivos e os principais desafios intrínsecos a essas modalidades de comercialização. Foram encontradas iniciativas positivas descritas na literatura, que comprovam a participação da agricultura familiar conjuntamente a consumidores conscientes para construção de um novo modelo econômico onde haja a discussão dos processos de produção, logística e segurança alimentar. Apesar dos desafios relacionados à organização autogestionada ou centralizada, as iniciativas têm participação relevante na comercialização. Em que pese os desafios envolvidos, as experiências concretas de comercialização baseadas na economia solidária mostram evidências de serem mais vantajosas tanto para os agricultores e consumidores envolvidos, quanto para o meio ambiente e seus processos.

Palavras-chave: Consumo Consciente, Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia, Comunidades Rurais.

Abstract: This work presents a brief bibliographical review, with the objective of exemplifying alternative experiences of commercialization of agroecological products in the ambit of solidary economy and responsible consumption, focused on family agriculture. From a sample survey in the literature, we selected works related to experiences in the State of São Paulo, aiming a characterization of these experiences and thus identify the positive aspects and main challenges intrinsic to these marketing modalities. Positive initiatives have been found in the literature, which demonstrate the participation of family farmers in a conscious effort to build a new economic model in which production, logistics and food security processes are discussed. Despite the challenges related to self-managed or centralized organization, the initiatives have a relevant participation in the commercialization. Regardless of the challenges involved, concrete marketing experiences based on the solidarity economy



show evidence of being more advantageous to both farmers and consumers involved, as well as to the environment and its processes.

Keywords: Conscious Consumption, Short Marketing Circuits, Agroecology, Rural Communities.

Introdução

Segundo o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006), existem no Brasil 4.367.902 estabelecimentos da agricultura familiar, o equivalente a 84,4% das propriedades agropecuárias brasileiras, ocupando 80,25 milhões de hectares (24,3% da área agrícola total). Apesar de sua relevância para a produção de alimentos no país, a agricultura familiar recebe pouco investimento e enfrenta muitas dificuldades (UENO et al., 2016). Os principais gargalos das unidades de produção familiar são normalmente associados ao ambiente externo, o chamado “da porteira para fora”, com destaque para as dificuldades de comercialização (KYOTA; GOMES, 1999). Nesse contexto, ganha importância a busca de estratégias de inserção em mercados locais, visando a agroindustrialização autônoma e conseqüentemente a maior agregação de valor (WILKINSON, 1999).

Segundo Singer (2002), a economia de mercado estimula a competitividade em todos seus sentidos. Esse paradigma de competição induz os consumidores a escolherem o melhor custo-benefício estritamente econômico e de curto prazo, reforçando a escolha por produtos de menor preço, onde nem sempre a prioridade é a qualidade dos mesmos. Assim, são consolidadas no âmbito econômico as empresas que detêm maior capital acumulado, maior desenvolvimento tecnológico e, por conseqüência, são essas as que lucram mais. Em contrapartida, as empresas que vendem menos, como não têm forças para a competição em relação às maiores, tendem a perder consumidores e progressivamente serem excluídas do mercado, diminuindo a “livre concorrência” e ampliando o processo de concentração. As que conseguem se estabelecer no mercado são vencedoras e isso, dentre outros motivos, explica porque o sistema econômico vigente estimula contrastes sociais, concentração de capitais e desigualdade.

Buscando contribuir para a busca de alternativas a esse sistema, o presente trabalho tem como objetivo identificar e discutir outras estratégias que possam apontar novos horizontes para a comercialização de alimentos da agricultura familiar. Um exemplo disso são os Grupos de Consumo Consciente, caracterizados como experiências de economia solidária, que podem ser definidos como “consumidores e produtores organizados que se propõem a transformar seu ato de compra em um ato político, visando à sustentabilidade da própria experiência e ao bem-estar do planeta” (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).



Para Bensadon et al. (2017), esse conjunto de hábitos e práticas de consumo pode ser considerado um ato político, uma vez que tem o poder de transformação social e compromisso com a superação das desigualdades. A partir disso, o consumo responsável constrói uma relação de proximidade entre produtor-consumidor, com a valorização do trabalho baseada nos princípios “da economia solidária, soberania alimentar, agroecologia e o comércio justo e solidário” (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p. 103).

O conceito de Consumo Responsável está enquadrado dentro da tipologia de circuitos curtos de comercialização, que para Aubri & Chiffolleau (2009), reforçam a noção de proximidade territorial, mas não somente, apontam para a proximidade afetiva entre os atores do processo. Para Ueno et. al. (2016), neste tipo de estratégia de comercialização produtos agrícolas é bastante comum a presença de agricultores familiares, que tendem a fomentar a agricultura de base ecológica seguindo princípios da agroecologia.

Seguindo a ideia de Maluf (2004), a tipologia dos canais de comercialização se divide em dois caminhos: um mais curto e de proximidade, chamado vínculo local/regional; e outro que contempla circuitos menos próximos, chamado de vínculo nacional/internacional. Dentro do vínculo local, destacam-se estratégias potenciais que são relevantes para experiências de produção relacionadas à agroecologia, porque ao tirar o atravessador da cadeia de produção, além de oferecer preços mais justos, garante renda e autonomia aos agricultores de base ecológica, principalmente os agricultores familiares, como afirma Ueno et. al. (2016). E é a partir desse tema tão pertinente, que é o escoamento de produção na agricultura, principalmente para a agricultura familiar e pequenas propriedades de produção, que este estudo se justifica. Afinal, “[...] essa aproximação e estreitamento de relações entre os atores sociais possibilitam tirar o agricultor do anonimato e tornar as demandas dos consumidores mais reais” (UENO et. al. 2016, p.5).

Metodologia

A primeira etapa do estudo foi desenvolvida em setembro/2018, utilizou-se para a pesquisa as bases de dados Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e outras bases acessadas pelo Portal de Periódicos CAPES, sendo selecionados os trabalhos publicados em Revistas Científicas Acadêmicas, além da página web do Mapeamento da Rede de Consumo Responsável e da biblioteca do Instituto Kairós. Foi definido como critério de inclusão: artigos recentes e que tenham foco no consumo consciente como estratégia de comercialização e experiências com a agricultura familiar. Foram determinados estes parâmetros, pois há outros setores em que este mesmo conceito se adequa. Para a busca também foram utilizadas as



palavras chaves: “circuitos curtos de comercialização”, “consumo consciente”, “estratégias de comercialização, agroecologia e agricultura familiar”.

A segunda parte do trabalho foi construída a partir das principais referências encontradas. Sendo assim, para construir os resultados e discussões deste trabalho, foram selecionadas experiências no Estado de São Paulo que têm relação com a agricultura familiar. Também foi elaborado um grafo em árvore, tendo como base o grafo construído por Oliveira et. al. (2017), detalhando agora de forma mais aprofundada o segmento de vínculo regional/local, e mais precisamente o ramo “Consumo Consciente”. Por fim, se buscou caracterizar essas estratégias e experiências, identificando suas principais dificuldades e oportunidades.

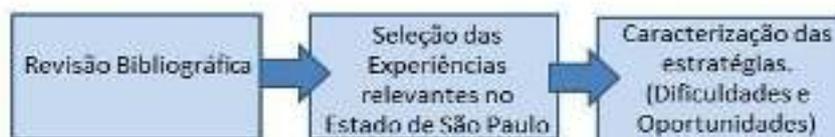


Figura 1: Etapas metodológicas para o estudo de comercialização em Consumo Consciente. **Fonte:** produção própria.

Resultados e discussões

A partir do grafo em árvore elaborado por Oliveira et. al. (2017), que apresenta uma tipologia de estratégias de comercialização para agricultura familiar, buscamos desenvolver e compreender com maior profundidade as modalidades que se enquadram dentro do segmento “consumo consciente”, desmembrando esse ramo em 3 categorias (Figura 2).

a) Comunidade que Suporta a Agricultura (CSA): A sigla CSA origina-se do inglês “Community Supported Agriculture”. Basicamente, trata-se de um acordo entre produtores e consumidores, no qual as responsabilidades, os riscos e os benefícios da produção são compartilhados solidariamente. Segundo a CSA Brasil (2018), uma Comunidade que Sustenta a Agricultura oferece uma nova forma de economia, estabelecendo vantagens para a terra, plantas e meio ambiente. Neste tipo de consumo consciente, é promovida a produção sazonal de alimentos e sem o uso de qualquer insumo químico. Frequentemente é estimulado dentro das CSAs que o estreitamento das relações resulte em que ambos os atores decidam e participem em todos os processos, tanto de produção e logística quanto de comercialização.



Figura 2. Grafo em árvore com aprofundamento do estudo nos vínculos locais/regionais, com desmembramento do ramo “consumo consciente”.
Fonte: adaptado de OLIVEIRA et. al. (2016).

b) Grupos de Consumo Responsável (GRs): Esta modalidade apresenta experiências baseadas em intervenções do consumidor, que compreende que suas escolhas afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. Assim, os consumidores assumem uma postura mais ativa e crítica, compreendem suas ações como atos políticos e buscam alternativas à sua maneira de consumir, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo em conjunto com produtores (PISTELLI & MASCARENHAS, 2011). Assim como no CSA, é perceptível uma relação mais íntima com os produtores, porém a maneira com a qual os consumidores contribuem, na prática, se difere em relação à modalidade já descrita anteriormente. De maneira geral, nos GRs os consumidores não participam ativamente de todos os processos, se concentrando mais na organização da demanda, listas de pedidos e logística de distribuição dos produtos, tendo menor envolvimento na produção. Outra diferença é o pagamento ao produtor: no grupo de consumo o pagamento é referente aos produtos comprados individualmente por cada consumidor, e efetivado *a posteriori* (após a entrega dos produtos).

c) Outras Iniciativas de Economia Solidária: Enquadram-se nessa categoria outras modalidades de comercialização baseadas nos princípios da Economia Solidária, que se distinguem das duas anteriores, mas não possuem uma formatação tão nítida ou homogênea. Nesse grupo, incluímos os estabelecimentos que promovem o comércio justo de alimentos, por meio da articulação entre os produtores e os consumidores, integrando redes que fomentam o cooperativismo e o consumo consciente (INSTITUTO CHÃO, 2018). Normalmente são associações sem fins lucrativos, de autogestão, e que promovem o acesso a produtos orgânicos e



agroecológicos de maneira transparente com os atores da cadeia produtiva (INSTITUTO FEIRA LIVRE, 2018). Organizam-se geralmente em espaços de vivência, formação política e cultural, e não se restringem a produtos *in natura*. O diferencial é a transparência de informações aos consumidores quanto aos custos envolvidos, referente às perdas de alimentos, despesas do estabelecimento, taxas de cartão e também gastos de logística (que podem ser mais elevados devido à maior abrangência territorial na aquisição de produtos). Dessa forma, é promovida a não exploração do produtor, pois não há lucro do estabelecimento em cima dos produtos (busca-se apenas a reposição justa dos custos e remuneração dos funcionários).

Para análise mais detalhadas abordamos estudos que envolvem experiências no Estado de São Paulo: estudos sobre CSAs (AMORIM, 2018; NETO, 2016; ROTOLI, 2016); estudos de Grupos de Consumo Responsável (BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J., 2017; MIDORI et. al., 2009) e estabelecimentos de Economia Solidária (INSTITUTO CHÃO, 2018; INSTITUTO FEIRA LIVRE, 2018; MARQUES et. al. 2018). Os trabalhos abordam 18 municípios (Botucatu, Itapetininga, São Paulo, São Carlos, Araras, Bauru, Boituva, Campinas, Vinhedo, Corumbataí, Indaiatuba, Ourinhos, Presidente Prudente, Rio Claro, Piracicaba, Santo André, São Bernardo, São Caetano, Assis e Ubatuba) glosando sombreamento entre as tipologias. A seguir, discutimos os principais aspectos identificados nestes trabalhos, como as dificuldades e oportunidades para a agricultura familiar.

No estudo de Amorim (2018), são levantados aspectos econômicos, sociais e ambientais das CSAs paulistas. A partir do seu estudo, Amorim identifica vantagens desta modalidade em relação ao mercado convencional de orgânicos: para o agricultor, este mercado não oferece vantagens, na medida em que o produto orgânico segue o mesmo modelo capitalista e lógica mercadológica do produto convencional. Ou seja, reproduz um modelo no qual o agricultor recebe pouco e o atravessador acaba se apropriando da maior margem de lucro em cima do produto.

Neste mesmo trabalho Amorim (2018), aborda uma diversidade grande de agricultores integrados aos CSAs paulistas que visitou. São mencionados quilombolas, agricultores/permacultores urbanos, novos agricultores e agricultores familiares tradicionais. Portanto, os CSAs se caracterizam como experiências de comercialização onde a diversidade está presente não só na unidade produtiva, mas em diversos âmbitos e processos, como as diferentes formas de relação que os agricultores têm com a terra.

Além disso, complementa Neto et. al. (2016) e Rotoli (2016), afirmam que nesta modalidade os agricultores têm mais segurança ao produzir devido à garantia de venda previamente “contratada”; e os consumidores têm acesso direto a alimentos



saudáveis com preços mais justos, devido à ausência de atravessadores. E que optam pelo CSA como estratégia devido a outros fatores como a questão ambiental, proximidade com o consumidor, ponto de entrega e motivos ideológicos.

Rotoli (2016) também afirma que em nenhuma das unidades de CSAs que estudou teve a certificação da produção em proporções inferiores do que a marca/logotipo do agricultor. Muito embora a o agricultor ganhe um diferencial de mercado ao oferecer a procedência e garantia dos produtos, esta é uma preocupação relevante para agricultores uma vez que a certificação tem grande impacto em sua renda. É necessário acessar caminhos que facilitem a certificação.

Além dessa vantagem, destaca-se nas experiências estudadas no trabalho de Amorim (2018) a resiliência dos grupos ao enfrentar uma dificuldade, seja ela econômica ou ambiental. Perda de maquinário, perda de produção, quebra de veículos de transporte ou outros tipos de imprevistos financeiros, são muito mais fáceis de serem solucionados com o apoio de uma comunidade comprometida, que entende as dificuldades do processo e participa conjuntamente das soluções.

Nos Grupos de Consumo os estudos de Midori et al (2009) e Bensadon, Mascarenhas e Gonçalves (2016), destacam-se desafios de gestão quanto à necessidade de ter pessoas fixas e remuneradas para organização e administração do grupo. Uma vantagem nesses estudos é a opção de se trabalhar com “listas abertas”, assim o consumidor pode fazer o pedido com itens e quantidades preferidos por ele, a partir de uma lista previamente disponibilizada.

Ressalta-se também as ações do Instituto Kairós no esforço para construção e articulação de uma Rede de Consumo Responsável, com a criação de um portal com mapeamento de experiências e a criação do Aplicativo “ResponSA”. O exercício de reunir tais experiências incentiva outros processos que sejam semelhantes, assim fortalecendo os grupos e criando espaços de encontros no qual possam compartilhar desafios e oportunidades.

Em relação às *outras iniciativas de Economia Solidária*, é perceptível dois tipos de consumidores: aquelas que são fixos e frequentadores do estabelecimento, mesmo que sem vínculo de comprometimento; e o “consumidor ocasional”, que busca alternativas de consumo, mas não pretende ter um compromisso fixo com o agricultor. Em grandes centros urbanos, essa é uma alternativa interessante, pois contempla o ritmo das pessoas que gostariam de mudar a maneira como consomem, mas de maneira mais flexível. Essa modalidade de comercialização também se caracteriza, via de regra, por uma maior diversidade de produtos, devido ao maior número de produtores participantes.



A experiência contemplada no estudo de Marques et. al. (2017) intitulada “Quitandoca”, é um empreendimento que se baseia nos princípios da agroecologia, da agricultura familiar e comercializa em São Paulo, os produtos de um grupo de mulheres organizadas no Vale do Ribeira. É compreendido que os produtos da agricultura familiar neste estudo são valorizados e comercializados de maneira transparente e os processos de logística e precificação são discutidos em reuniões com os diversos atores, entre eles a ONG *SOF (Sempre Viva Organização Feminista)*.

Em relação aos desafios, as categorias mais emergentes dos estudos são: lidar com o imediatismo, a cultura do consumismo e o não conhecimento acerca da produção local e sazonal de alimento. Um dos problemas característicos que decorrem desse contexto é o grande fluxo de pessoas que querem mudar a maneira como consomem e que se sensibilizam com as causas da agricultura familiar, mas não se adequam aos princípios das modalidades aqui apresentadas.

Também foi apresentado como um desafio para essas experiências, principalmente no caso do CSA, a dificuldade da organização autogestionada e a consequente centralização da organização em um (a) agricultor (a) ou em um grupo de gestão, sobrecarregando atores específicos.

Conclusões

A partir da literatura revisada, conclui-se que as experiências de comercialização baseadas na economia solidária demonstram ser mais vantajosas de diversas formas, tanto para os agricultores e consumidores envolvidos quanto para o meio ambiente e seus processos. Sendo assim, a economia solidária revela-se consistente o bastante para abraçar iniciativas alternativas de comercialização frente à economia de mercado.

Por outro lado, fica evidente a necessidade de que os consumidores abram mão de velhos hábitos ao adquirir e consumir alimentos, pois a flutuação de consumidores que não se adaptam às iniciativas pode constituir um risco para os agricultores.

Conclui-se que as modalidades descritas nos estudos são unidades com “vida própria”, que tendem aos princípios da economia solidária, mas acima de tudo à dinâmica da sociedade. Por isso, é necessário o estímulo de iniciativas que sejam flexíveis, que tenham regras claras e que envolvam a participação de agricultores e consumidores nas decisões de comercialização, como as CSA e os Grupos de Consumo Responsável, rumando para um grupo organizado horizontalmente.



Referências bibliográficas

AMORIM, J. O. de L. **Comunidade que sustenta a agricultura (CSA) em são paulo e agricultura solidária (solawi) na Alemanha: construindo indicadores sociais, econômicos e ambientais.** 2018. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2018.

AUBRI, C.; CHIFFOLEAU, Y. **Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles.** Innovations Agronomiques, v. 5, p. 53-97, 2009

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J.. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. Antropolítica: **Revista Contemporânea de Antropologia**, n. 41, p.1-28, 2 nov. 2017.

CSA BRASIL, **Associação Comunitária CSA Brasil.** Disponível em: <www.csabrasil.org/csa/>. Acesso em: 29 set. 2018.

IBGE. Censo Agropecuário 2006. **Agricultura Familiar. Primeiros resultados.** Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. MDA/MPOG, 2006.

INSTITUTO CHÃO, **Associação Instituto Chão.** Disponível em: <<http://www.institutochao.org/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INSTITUTO FEIRA LIVRE, **Associação Instituto Feira Livre.** Disponível em: <<http://institutofeiralivre.org/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INSTITUTO KAIRÓS; PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. **Organização de Grupos de Consumo Responsável.** Série: Caminhos para as práticas de consumo responsável. São Paulo, O Instituto, 2011. Disponível em: <www.institutokairos.net> Acesso em: 30 set. de 2018.

KIYOTA, N.; GOMES, M.A.O. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - Região Sudoeste do Paraná.** Organizações Rurais e Agroindustriais, Revista de Administração da UFLA v.1, n.2. Ago/Dez 1999.

MALUF, R.S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** *Ensaio FEE* 25 (1). 2004.



MARQUES, G. dos S.; IYUSUKA, S. S.; FRANCO, V. F.; NOBRE, M. Feminismo e agroecologia: aproximando campo e cidades. Cadernos de Agroecologia, **Anais...** do VI CLAA, X CBA e V SEMDF. Vol. 13, Nº 1, Jul. 2018.

MIDORI, C.; CARAVITA, R.; VERGUEIRO, J.; VON ZUBEN TASSI, M. E. Compras Coletivas e a Construção de Novas Relações entre Consumidores e Produtores: Experiência do Grupo Trocas Verdes, Campinas-SP. **Rev. Bras. de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p.3613-3616, nov. 2009.

NETO, D. N. F. et al. Financiamento da produção agroecológica a partir do modelo de CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura): um panorama no estado de São Paulo. **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, n. 3, 2016.

OLIVEIRA, L. P. de; NEVES, M. C.; RAMOS FILHO, L. O.; ROQUE, A. de A.; RAMOS, M. S. T. A. S.; QUEIROGA, J. L. de. Canais de comercialização da produção de um assentamento rural em transição agroecológica. In: JORNADA DE ESTUDOS EM ASSENTAMENTOS RURAIS, 8., 2017, Campinas. **Anais...** Campinas: FEAGRI/Unicamp, 2017.

ROTOLO, L. U. M. **Análise da relação entre produtor e consumidor vinculados a CSA (Community Supported Agriculture) do estado de São Paulo sob a ótica da economia dos custos de transação.** 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Tupã, 2016.

SINGER, P.. **Introdução à Economia Solidária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 128 p.

UENO, V. A.; NEVES, M. C.; QUEIROGA, J. L de; RAMOS FILHO, L. O.; OLIVEIRA, L. P. de; Estratégias De Comercialização Da Agricultura Familiar: Estudos De Caso Em Assentamentos Rurais Do Estado De São Paulo. In: Simpósio UNIARA-NUPEDOR, 7., 2016, Araraquara. **Anais...** . Araraquara, 2016. p. 1 - 14.

WILKINSON, J., Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar. **Revista de Administração.** Lavras: Universidade Federal de Lavras, v.1, n.1, jan./jun., 1999.