



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



A importância da forma de comercialização na consolidação da agroecologia

The importance of the way of commercialization in the consolidation of agroecology

SOUZA, Marta Clauzet Leite de¹; RIBEIRO, Dinalva Donizete²

¹ Universidade Federal de Goiás, marclauzet@uol.com.br; ²dinalvadr@gmail.com

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

O estudo mostra a importância das estratégias de comercialização dos produtores associados à Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (ADAO) para o fortalecimento do acesso ao consumidor e dos princípios agroecológicos. O estudo foi feito entre os meses de agosto de 2016 e março de 2017, entrevistando 15 agricultores orgânicos que comercializam seus produtos nas feiras da ADAO, em Goiânia- GO. Comparando este meio de comercialização e a venda em grandes redes varejistas, a pesquisa mostra as vantagens e dificuldades de cada uma. A associação estimula a comercialização em feiras orgânicas, em locais e horários pré-determinados pela entidade. Não impede os agricultores de comercializar em outros locais, mas verificou-se que apenas 19% deles vendem além da feira, em pequenos empórios e restaurantes. Como desdobramento do contato do agricultor com o consumidor da feira, existe a entrega de cestas domiciliares, que é feita por 30,7% dos produtores. Os agricultores associados à ADAO caminham contra a tendência atual de aumento de venda de frutas e legumes em supermercados; eles não usam a estratégia de venda em grandes redes varejistas. Adotando outro caminho, acessam o consumidor de maneira diferenciada, reunindo vantagens que fortalecem e trazem credibilidade à agroecologia.

Palavras-chave: mercado orgânico; acesso ao consumidor; feiras; estratégias de comercialização

Abstract

The study shows the importance of marketing strategies of producers associated with the Association for the Development of Organic Agriculture in Goiás (ADAO) to strengthen consumer access and agroecological principles. The study was conducted between August 2016 and March 2017, interviewing 15 organic farmers who market their products at the ADAO fairs in Goiânia-GO. Comparing this way of selling and selling in large retail chains, research shows the advantages and difficulties of each. The association encourages the marketing in organic fairs, in places and times predetermined by the entity. It does not prevent farmers from marketing in other places, but it has been found that only 19% of them sell beyond the fair, in small emporiums and restaurants. As a result of the farmer's contact with the fair's consumer, there is the delivery of home baskets, which is made by 30.7% of the producers. Farmers associated with the ADAO are against the current trend of increasing sales of fruits and vegetables in supermarkets; They do not use the strategy of selling in large retail chains. By taking another path, they access the consumer in a differentiated way, bringing together advantages that strengthen and bring credibility to agroecology.

Keywords: organic market; access to the consumer; fairs; marketing strategies



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Introdução

A feira livre, como a conhecemos atualmente, tem sua origem no período medieval, na Europa. No início era feita com trocas do excedente de produção, depois com moedas como forma de pagamento (Sato, 2007).

No Brasil, as feiras surgiram por volta de 1841, como forma de substituição da comercialização das bancas de pescada, em cidades portuárias. Ao longo dos anos, o perfil dos consumidores mudou e as feiras começaram a ter menor representatividade no comércio de frutas e legumes, aumentando a participação dos supermercados. A mudança de hábito de consumidores que vivem em centros urbanos foi responsável por esta adaptação dos supermercados, que acabou por oferecer frutas e legumes frescos como mais um item no seu catálogo de produtos (Martins *et al*, 2007).

Em 18 anos (de 1982 a 2000), a aquisição de frutas em feiras livres mostrou uma queda de 41% (em média) e nos supermercados mostrou um aumento de 57%, em média (Martins *et al*, 2007). Alguns fatores justificam esta procura do consumidor pelo supermercado: as mulheres passaram a trabalhar fora e a ocupar um importante espaço no orçamento familiar; os supermercados possuem horários mais flexíveis, facilitando a compra para os consumidores que trabalham em horário comercial; oferecem vários itens num mesmo local, evitando o deslocamento; oferecem estacionamento e aceitam diferentes formas de pagamento.

Mas as redes varejistas também apresentam problemas: produtos com muito tempo de prateleira, o que deixa de ser interessante ao consumidor; existe uma distância entre o produtor e o consumidor; pouca variedade de produtos (Martins *et al*, 2007). A maior parte das transações são governadas por contratos informais entre agricultores e os canais de comercialização, o que traz insegurança entre as partes (Da Cunha *et al*, 2013 e Faulin; Azevedo, 2003).

Como uma alternativa a este modelo de comercialização das grandes redes varejistas e para oferecer melhores condições a ambas as partes (tanto ao consumidor quanto ao agricultor), a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás (ADAO), incentiva a comercialização em feiras, organizadas pela própria Entidade, em Goiânia. Em 2016, havia a disponibilidade de 4 feiras diferentes no município e em 2017 são duas, em locais e dias diferentes. Estas feiras ocorrem em locais públicos, cobertos e são comercializados somente alimentos ou produtos orgânicos certificados.



A forma de comercialização influencia a relação entre o consumidor e o agricultor, a relação entre o consumidor e o alimento, a formação do preço, a qualidade do alimento oferecido, a confiança entre as partes. No geral e no final, há o fortalecimento da agroecologia e dos processos agroecológicos.

Metodologia

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2016, fevereiro e março de 2017, nas feiras da ADAO, onde foram entrevistados 15 agricultores e o presidente da Associação. As entrevistas semiestruturadas recolheram informações sobre as formas de comercialização utilizadas por estes agricultores associados.

Em 2016 existiam três feiras em locais diferentes de Goiânia (Setor Central, Setor Vila Nova e Setor Bueno) e uma quarta que chegou a acontecer experimentalmente no Setor Sul, mas não teve seguimento, tendo sido encerrada após duas vezes de funcionamento.

Em 2017, mantém-se duas feiras (Setor Central e Setor Vila Nova), realizadas em dias diferentes; são mais tradicionais por ocorrerem desde 2011 e 2013, respectivamente.

Resultados e discussão

A Associação é constituída de 26 agricultores associados. Estes agricultores comercializam sua produção nas feiras organizadas pela ADAO. Uma pequena parte, 19%, comercializa também em empórios e restaurantes e 31% comercializa cestas de produtos, que são entregues aos consumidores previamente fidelizados, conforme gráfico 1.

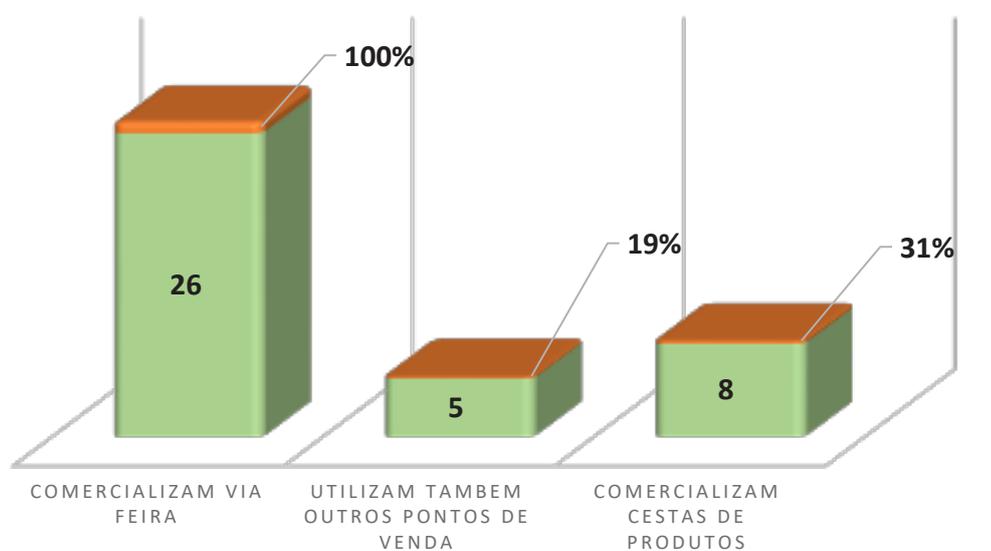


Gráfico 1: ESTRATÉGIAS DE ACESSO AO CONSUMIDOR



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



A comercialização em feiras é apontada como vantajosa porque permite o acesso direto do agricultor com o consumidor final, eliminando atravessadores. Este contato permite a possibilidade de venda de cestas de produtos orgânicos, que é entregue em domicílio, ou o consumidor busca em local pré-determinado.

Nos empórios a comercialização é feita por consignação. Deixa-se determinada quantidade e variedade de produtos. O que foi vendido, o agricultor recebe, caso contrário, o agricultor recolhe e arca com o prejuízo de eventuais perdas. Como o contato é feito diretamente com o proprietário do estabelecimento comercial, neste tipo de negociação o agricultor consegue condições justas de preço e quantidade vendida, com pouca devolução de produtos.

A relação contratual informal entre o agricultor e o dono do empório é como a maioria das transações entre produtores rurais e supermercados (Da Cunha *et al*, 2013), a única diferença neste caso é a proximidade na relação entre o agricultor e o proprietário que possibilita maior segurança entre as partes.

Uma das características da feira livre é estruturar-se numa ampla rede de relações sociais. Esta rede dá agilidade na transmissão de informações e tomadas de decisão (Sato, 2007). Para a Associação, a rede de relações é muito importante, pois proporciona o diálogo entre os agricultores, a troca de experiências, o diálogo entre agricultor e consumidor, a troca de receitas e informações sobre o cultivo orgânico.

Esta relação social na feira dá credibilidade ao cultivo orgânico, aumentando a confiança do consumidor, fortalecendo o processo de certificação.

O contato semanal dos membros da Associação aproxima-os, estreita os vínculos, fortalecendo o associativismo.

Numa feira, diferente do supermercado, a agroecologia é valorizada. Não são comercializados apenas alimentos padronizados, com padrões estéticos de tamanho, beleza e diversidade. Pode-se comercializar a diversidade de alimentos. Numa rede varejista o abastecimento é feito por uma central de compras, com o objetivo de canalizar todas as operações comerciais num único espaço, aumentar seu poder de compra, realizar compras em maior escala, diminuir margens de perdas e aumentar o lucro (Faulin; Azevedo, 2003). Com esta estratégia, a rede varejista não privilegia o mercado local e o agricultor terá que fornecer um determinado número de produtos (sem variedade), para abastecer toda a rede varejista, ao longo de todo o ano, de forma intermitente.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Na feira orgânica, se há dificuldade de produção de determinado alimento numa época do ano, isto é esclarecido ao consumidor, que tende a compreender o fato por ter proximidade maior com a realidade do campo.

O contato durante a comercialização desenvolve a confiança entre o consumidor e o agricultor à medida que esta relação se estreita. São promovidos Dias de Campo, evento em que as propriedades são abertas à visita uma ou duas vezes ao ano. Os consumidores são convidados a conhecer a área de produção. A credibilidade do processo de certificação é sedimentada por esta aproximação. A organização de eventos e feiras envolvendo diversos atores sociais, estimula o pensamento crítico de que são possíveis outras maneiras de verificação e controle da produção agroecológica, com a sociedade menos espectadora e mais ativa (Radomsky, 2009).

É possível praticar o preço justo quando há comercialização em feiras. “O preço justo ou valor justo é o montante pelo qual determinado item poderia ser transacionado entre participantes dispostos e conhecedores do assunto, numa transação sem favorecimento” (Iudícibus; Martins, 2007). O preço praticado pelo feirante pode ser definido por uma avaliação de seu gasto com insumos e suas reais necessidades, sem lucros excessivos e remuneração de atravessadores ao longo da cadeia produtiva.

Conclusões

A estratégia utilizada pela ADAO, em Goiânia, para comercialização da produção orgânica preferencialmente em feiras, valoriza a agroecologia. Há diversidade de alimentos e acesso facilitado entre consumidor, agricultor, e membros da associação, fortalecendo as relações e a troca de conhecimentos. A confiança do consumidor na produção orgânica aumenta, fortalecendo o processo de certificação.

Com a comercialização na feira não existem atravessadores, o produto chega direto do agricultor ao consumidor. Esta estratégia permite oferecer produtos de maior qualidade, mais frescos e possibilita exercer o preço justo.

Com a mudança do hábito dos consumidores dos centros urbanos, o tempo exíguo e a comodidade de se comprar tudo no mesmo local favorece os supermercados. Nota-se que a Associação terá que investir mais em propaganda para que as feiras orgânicas sejam melhor divulgadas e atraiam e mantenham seus consumidores.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Referências bibliográficas

DA CUNHA, C.F.; SAES, M.S.M.; MAINVILLE, D.Y. Análise da complexidade nas Estruturas de Governança entre Supermercados e Produtores Agrícolas Convencionais e Orgânicos no Brasil e EUA: a Influência do Custo de Transação e de Mensuração. **Revista de Administração**, São Paulo, 2013

FAULIN, E. J.; AZEVEDO P. F. Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, v.33, n.11, São Paulo, 2003

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E. Uma Investigação e uma Proposição sobre o Conceito e o Uso do Valor Justo. **Revista Contabilidade Financeira**, edição 30 anos de doutorado, p. 9-18, São Paulo, 2007

MARTINS, V.A.; MARGARIDO, M.A.; BUENO, C.F.R. Alteração no Perfil de Compra de Frutas, Legumes e Verduras nos Supermercados e Feiras Livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v.37 n.2, São Paulo, 2007

RADOMSKY G.F.W. Práticas de Certificação Participativa na Agricultura Ecológica: rede, selos e processos de inovação. **Revista Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade**, v.3, n.1, p. 133-164, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2009

SATO, L. Processos Cotidianos de Organização do Trabalho na Feira Livre. **Psicologia & Sociedade**, 19, Edição Especial 1, p. 95-102. São Paulo, 2007