



Motivações e convergências entre agricultores familiares e consumidores: Uma análise do Grupo de Consumo Responsável da Rede Espaço Agroecológico
Motivations and convergences between family farmers and consumers: An analysis of the Responsible Consumption Group of Rede Espaço Agroecológico

PINILLA, Nara¹; MARONHAS, Maitê Edite Sousa²; DIAS, Maria Clara Correia³
(¹ UFRPE, narapinilla@gmail.com; ² UFRPE, maronhas@gmail.com ;³ UFRPE, mcclaracd@yahoo.com.br)

Eixo Temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica

Resumo: Este artigo analisa as dinâmicas entre agricultores e consumidores que integram o Grupo de Consumo Responsável da Rede Espaço Agroecológico. O grupo surgiu por iniciativa de agricultores e agricultoras da Zona da Mata e Agreste de Pernambuco com objetivo de construir espaços de comercialização para venda direta de produtos agroecológicos na cidade do Recife. Iniciativas como essa aparecem em um momento em que se consolida a tendência de alongamento dos sistemas agroalimentares, mas também se multiplicam experiências que visam o fortalecimento dos mercados locais e a construção de circuitos curtos de comercialização. A pesquisa identificou as motivações de ambos os grupos ao estabelecerem espaços de comercialização, novas relações sociais, vínculos de confiança e aproximação entre quem produz no campo e quem consome na cidade.

Palavras chaves: Circuitos Curtos de Comercialização; Agroecologia; Agricultura Familiar.

Keywords: Short Food Supply Chains; Agroecology; Family Farming.

Introdução

Nos anos 80, em confluência aos movimentos de crítica social antiglobalização, emerge uma “nova onda” de ativismo social. Surge nesse contexto um florescente movimento alternativo de alimentação impulsionado por diversos atores, desde agricultores e agricultoras locais até as cooperativas de produtores e produtoras baseadas no comércio justo, que propõe alternativas às formas clássicas de comercialização (GOODMAN et al. 2012). Esse movimento vem na esteira da crise política e econômica do capitalismo fordista, que atingiu seu auge no início da década de 70, e impôs uma desarticulação dos acordos tácitos entre a expansão do Estado, capital e trabalho. As políticas de intervenção do Estado que inicialmente foram consideradas o “carro-chefe” do crescimento no pós-guerra, passam agora a ser tratadas como a causa da retração econômica (BONANNO, 1999).

Essas mudanças impactam de forma decisiva o setor alimentar. O intenso processo de fusão e aquisição de empresa agroalimentares consolidou o poder dos gigantes proprietários de marcas globais como Nestlé e Unilever, que mantém um amplo portfólio de marcas locais (GUZMÁN et al. 2012). Com efeito, houve uma tendência ao alargamento dos circuitos de comercialização com uma maior mobilidade das ações globais e atuação de grandes empresas transnacionais. Para Caccia Bava (2012), as

Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020.



grandes redes de supermercados passam a controlar o comércio varejista de alimentos com tendência geral a longo prazo de concentração de poder e riqueza. Bonanno (1999) chama atenção para possibilidades de resistência que estão baseadas nas limitações e contradições das ações próprias das empresas transnacionais. A necessidade de as corporações venderem seus produtos através de cadeias globais, abre espaço de questionamento para diversos grupos sociais.

Os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) se localizam nesse contexto como proposta para dinamizar as economias locais a partir de um comércio mais solidário. Nesse sentido, os sistemas de produção em larga escala, com mercados anônimos e impessoais, encontram nos mercados agrícolas diretos, que preconizam a aproximação entre produtores e consumidores, um contraponto (NAIME SILVA, 2015). Os CCC alimentares constituem uma peça chave das redes alimentares emergentes que se colocam como alternativa ao modelo agroalimentar globalizado (GUZMÁN et al. 2012).

São inúmeras as possibilidades de venda que se estabelecem dentro da diminuição de intermediários que separam os agricultores e agricultoras dos consumidores e consumidoras: feiras livres, venda porta em porta, troca e doação de produtos entre vizinhos, abastecimento de pequenas quitandas, bodegas, minimercados, venda institucional de produtos para alimentação escolar, entre outros. Neste trabalho, iremos tratar especificamente dos Grupos de Consumo Responsável (GCR), que podem ser entendidos como “grupos de pessoas que decidem organizar-se para comprar determinados produtos, de uma forma diferente da que ocorre no mercado convencional” (PISTELLI; MASCARENHAS, 2011, p 11).

Especificamente, analisaremos as motivações e convergências entre agricultores e consumidores ao participarem do GCR da Rede Espaço Agroecológico (REA). Atualmente, a REA conta com quatro feiras agroecológica e um loja de venda de produtos da agricultura familiar na cidade do Recife, além do GCR. O grupo foi fundado em 2017, e funciona através da venda de produtos escolhidos pelos consumidores através de uma lista de itens que o agricultor tem disponível e não através de cestas com produtos pré-determinados como acontece com muitos GCRs.

Em novembro de 2017, o grupo contava com a participação de 29 consumidores e 04 organizações de agricultores e agricultoras familiares. O fato do GCR da REA ter sido fundado pelos próprios agricultores e agricultoras merece destaque, pois diferencia o surgimento dele de outros grupos de consumo em funcionamento no Brasil hoje. Em geral, grupos de consumo surgem pelo interesse de consumidores em ter acesso a uma alimentação saudável, produzida sem o uso de agrotóxicos e comercializada de uma forma justa, tanto para consumidores quanto para agricultores, valorizando o estabelecimento de relações solidárias, além das comerciais. Na dinâmica estabelecida no CGR da REA, inicialmente consumidores voluntários e posteriormente técnicos das



organizações envolvidas são responsáveis por receber os produtos, fazer a separação das cestas e depois repassar o pagamento para os agricultores e agricultoras.

Metodologia

O trabalho foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e de entrevistas estruturadas realizadas no mês de novembro de 2017 com consumidores e agricultores que integram o GCR. Foram realizadas 05 entrevistas com consumidores e 01 com um agricultor. Tanto para os consumidores, quanto para o agricultor, foram feitas duas perguntas com o mesmo conteúdo: 1) Por que você decidiu fazer parte do GCR como consumidor / ou agricultor? 2) Qual a diferença entre comprar / ou vender no GCR e comprar / ou vender nas feiras agroecológicas?”

A comparação com a feira agroecológica foi realizada devido a diversos pontos convergentes entre esses dois CCC. Por exemplo, são as mesmas associações tanto na feira como no grupo, os mesmos produtos, valores muito similares e a maior parte dos consumidores do GCR também são consumidores das feiras.

Resultados e Discussão

Tanto os consumidores entrevistados quanto o agricultor convergem no tocante a preocupação com o consumo de alimentos produzidos de forma agroecológica e a proximidade entre agricultor-consumidor. Enquanto os consumidores ressaltaram o consumo sustentável e sem agrotóxico de alimentos, o agricultor enfatizou que o GCR, além de permitir a formação de um novo canal de comercialização, também permitia a venda de produtos que ele produzia com “carinho”.

As pessoas entrevistadas levantaram como razões para estar no GCR os seguintes pontos: Contato com outras pessoas também interessadas em ter uma alimentação saudável; Alternativa para consumir um produto de melhor qualidade; Saber a procedência do que se consome; Preço e relação justa entre fornecedor e comprador; Uma forma de consumir mais conscientemente; Consumo de produtos orgânicos e agroecológicos; Ter um contato mais próximo com o agricultor; Acesso à produtos não disponíveis na feira.

Os pontos levantados como diferenças entre comprar através do GCR e comprar nas feiras agroecológicas foram: Conveniência, horário (as feiras iniciam cedo, entre 5h e 7h e encerram entre 9h e 10h, o horário para buscar os produtos no GCR é entre 10h e 12h); Praticidade de apenas listar o que quer comprar e encontrar a cesta pronta; Perda da relação direta com o produtor, menor possibilidade de encontro com outros frequentadores no GCR; Possibilidade de encontro e diálogo com outros frequentadores nas feiras.

Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020.



Embora inicialmente pareça divergente, o elemento do encontro e diálogo entre pessoas no GCR e nas feiras é notado pelas pessoas que têm o hábito de frequentar as feiras. A rotina do GCR propicia menos encontros entre frequentadores e destes com agricultores enquanto para aquelas pessoas que não frequentam feiras o GCR se mostra um espaço de encontro e diálogo com pessoas com interesses afins e também com os agricultores, uma vez que embora o encontro não ocorra semanalmente, como nas feiras, o GCR tem reuniões nas quais estão presentes consumidores e agricultores, onde esse encontro e diálogo ocorrem.

Um dos elementos apontado pelo agricultor entrevistado foi a questão da formação do preço do produto na feira e no GCR. O preço final (PF) de um produto na feira é formado pelo seu preço de custo (PC), também chamado informalmente pelo grupo de “valor da roça”, este inclui os custos dos insumos (CI) e mão-de-obra (MO), soma-se a este o valor do frete (VFr) e o valor da feira (VFe), que consiste no tempo dedicado pela agricultora ou agricultor para expor e comercializar o produto.

De forma que o valor esperado para comercialização no GCR seria um valor menor ou igual ao preço praticado na feira, uma vez que não há a dedicação de um tempo para a exposição e comercialização do produto, este tempo é substituído pela confiança dos consumidores nos produtores, pois estes confiam na qualidade do produto que irão receber, bem como também pelo tempo dos consumidores, uma vez que são estes que se revezam e dedicam 4h por sábado para o recebimento dos produtos, organização destes nas cestas individuais/familiares, entrega das cestas e recebimento dos pagamentos.

Conclusão

Pode-se considerar então o GCR como um espaço de aprofundamento e estreitamento das relações de confiança e solidariedade estabelecidas entre consumidores e agricultores, o que demanda um amadurecimento de ambas as partes, sobre questões que estão além do seu acesso de informação usual, por exemplo: consumidores precisam aumentar seu grau de compreensão sobre os processos de produção de alimentos, sobre sazonalidade e transporte e agricultores precisam estar dispostos a discutir seu processo de formação de preço e a compreender com maior profundidade os critérios de consumidores para a decisão de compra.

A vantagem da formação do grupo para os agricultores e agricultoras é a venda garantida da sua produção de forma regular. Muitos destes grupos denominam o consumidor como responsável, uma vez que se dispõem a estabelecer relações comerciais mais solidárias e justas com aqueles que produzem seus alimentos exige um conjunto de conhecimentos e interesse em compreender processos que extrapolam em muito a relação consumidor



e produtor que existe em estabelecimentos comerciais como supermercados, CEASA e feiras.

Referências Bibliográficas

BONANNO, Alessandro. A globalização da economia e da sociedade: Fordismo e Pós-Fordismo no setor alimentar. In: CAVALCANTI, J.S.B (org). **Globalização, trabalho, meio ambiente**. Mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação. .Editora Universitária/ UFPE, 1999.

GUZMÁN, E.S.; MONTIEL, M.S.; HERNÁNDEZ, D.G.; SÁNCHEZ, I.G.; COLLADO, A.C. **Canales Cortos de Comercialización Alimentaria en Andalucía**. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces: Sevilla, IFO 14, 2012. 164p.

NAIME SILVA, Bianca Moreira Mariquito. **A Inserção dos Agricultores Familiares nos Circuitos de Comercialização de Alimentos**: Uma análise sobre o caso de Pará de Minas. 2015. 150 f. Dissertação. Curso de Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade., Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

PISTELLI, Renata de Salles S., MASCARENHAS, Thais Silva. **Organização de grupos de consumo responsável**. Caminhos para práticas de consumo responsável. São Paulo, Instituto Kairós, n.1, 2011.