



Percepção dos consumidores de produtos agroecológicos de um mercado de circuito curto baseado na entrega de cestas

Perception of consumers of agroecological products from a short circuit market based on baskets delivery

RIBEIRO, Gabriela Lima; SCHMELIG, Guilherme dos Santos; WINCH, Walesca Piovesan; ALVES, Ethylene de Oliveira; BALEM, Tatiana Aparecida

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Júlio de Castilhos/ Núcleo de Estudos em Agroecologia Arapuá, ribeiro.gabrielalima@gmail.com; guilhermeschmeling@outlook.com; walescapiovesan@hotmail.com; ethyoalves@gmail.com; tatiana.balen@iffarroupilha.edu.br

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

Atualmente o consumidor tem cada vez mais se preocupado e refletido sobre a alimentação. Pois nota-se um aumento na busca por alimentos saudáveis, sustentáveis e produzidos localmente. Este trabalho aborda a venda de alimentos orgânicos via entrega de cestas e as percepções de seus consumidores deste mercado de circuito curto. Para isto foram realizadas entrevistas qualitativas com uma família produtora de produtos orgânicos, um grupo de consumidores de seus produtos e um extensionista que acompanha o processo, levando em conta uma caracterização da produção orgânica da família e de elementos constituintes do processo de consumo via cestas. Neste processo o consumidor que não encontra tempo para ir às feiras, recebe os produtos em domicílio. Cria-se um vínculo de confiança na relação entre consumidor e família produtora e maior espaço para diálogos.

Palavras-chave: circuito curto; produtos orgânicos; consumidor consciente; família produtora;

Abstract

Nowadays the consumer is increasingly worried and reflected on the food. There is an increase in the search for healthy foods, sustainable and locally produced. This work deals with the sale of organic food via basket delivery and the perceptions of your consumers of this short circuit market. For this purpose, qualitative interviews were carried out with a family that produces organic products, a group of consumers of its products and an extensionist who accompanies the process, taking into account a characterization of the organic production of the family and constituents of the process of consumption through baskets. In this process the consumer who does not find time to go to the fairs, receives the products at home. It creates a bond of trust in the relationship between consumer and family producer and greater space for dialogues.

Keywords: short circuit; organic products; conscious consumer; producer family;

Introdução

Com a criticidade do consumidor em relação aos produtos que consome, é notável que a busca por alimentos orgânicos venha crescendo no país. Principalmente devido a tomada de consciência sobre os problemas gerados pelo modelo de alimentação industrial e produção agrícola modernos, tanto no âmbito da saúde e seus problemas, como



no ambiental e no social. Assim o mercado de circuito curto envolvendo famílias que desenvolvem sistemas de produção orgânicos, visa o comércio e também o contato entre produtor e consumidor. Auxiliando no desenvolvimento local, hábitos de alimentação mais saudáveis e sustentáveis, e na interação social. Este trabalho então teve como objetivo abordar as percepções dos consumidores e a construção do agricultor em torno da estratégia de mercado de circuito curto de venda de produtos orgânicos através da entrega de cestas a domicílio.

Metodologia

A propriedade da família se encontra na comunidade de Três Barras, no município de Santa Maria, no centro Geográfico do Rio Grande do Sul. Santa Maria possui uma população de 261.031 habitantes e pode ser considerada um importante pólo consumidor, sendo que hoje possui uma demanda cada vez mais crescente por alimentos orgânicos. Para a obtenção dos dados foram realizadas entrevistas qualitativas com a família produtora de alimentos orgânicos e com o grupo de consumidores dos produtos produzidos pela família e um extensionista que acompanha o processo da produção orgânica e a entrega de cestas a domicílio, como tipo de mercado de circuito curto. Este Resumo é um excerto da pesquisa.

Resultados e Discussão

Inúmeros estudos evidenciam a emergência de redes de produção e consumo mais aterradas e mais enraizadas em relações de reciprocidade, cultura alimentar, alimentação saudável, o que demonstra uma nova governança de sistemas agroalimentares (Maye, 2013). Darolt (2013, p. 142) afirma que “os mercados locais e a comercialização em circuitos curtos associada à agroecologia podem ser a chave para conectar produtores e consumidores de alimentos ecológicos e uma forma de impulsionar o desenvolvimento local”. Darolt (2013) enumera as 11 tipologias de mercados de circuito curto, dentre esses estão venda na propriedade, venda em cestas, feiras de produtores, pontos de venda coletiva, beira de estradas, entre outros. Percebemos que alguns tipos de mercado exigem maior participação e tempo dos consumidores do que outros. Garcia (2003) aponta que a necessidade de se readaptar às novas condições de vida que hoje o mundo vem vivenciando, seja, pela falta de tempo, pelo recurso financeiro escasso, ou, até mesmo pelo local disponível para a alimentação, as pessoas necessitam se adequar. Um dos fatores destacados pela autora, a falta de tempo das famílias



e de uma pessoa com tempo livre destinada ao cuidado da compra e do preparo da alimentação levam os consumidores a buscar soluções mais rápidas e prontas, que na maioria dos casos estão nos produtos industrializados.

Apesar da crescente oferta de alternativas alimentares, o consumidor ainda encontra dificuldade em localizar esses produtos, já que a correria do mundo moderno enxuga de maneira exaustiva os seus horários diariamente, impossibilitando os mesmos de realizar semanalmente suas compras nas feiras ou em varejos mais próximos que vendem produtos orgânicos. Pensando na indisponibilidade de tempo dos consumidores e na ideia de fortalecer a relação entre produtor e consumidor, surgem os sistemas de entrega de produtos agroecológicos domiciliar, que consiste na entrega direta do produto do agricultor ao consumidor, ativando uma estratégia de mercado de circuito curto.

Os consumidores que fazem parte desta pesquisa consomem produtos orgânicos entregues em cestas. Os principais motivos que levam os consumidores a escolher alimentos orgânicos nessa modalidade de entrega é a praticidade, pois recebem os produtos em casa, e a preocupação com a saúde própria e dos comensais do grupo familiar, além do reconhecimento de estar adquirindo alimentos sem o uso de produtos químicos durante ou após a colheita. Foi também lembrada a segurança que os consumidores possuem ao saber que estão comprando diretamente do próprio produtor, pois as dúvidas ou recomendações podem ser abordadas no momento da entrega. Outros consumidores afirmaram que consomem os produtos por confiança e por serem de origem rural e os produtos lembrarem essa origem. A questão ambiental e de preservação da natureza foi fracamente abordada pelos consumidores.

Neste sentido, podemos dizer que além da preocupação por ingerir alimentos mais saudáveis e a praticidade na aquisição dos produtos, os consumidores também zelam pela importância da relação direta entre produtor – consumidor, que acaba trazendo uma maior segurança aos mesmos na hora da compra. Uma consumidora afirma que a entrega via cestas: *“facilita a aquisição porque antes eu ia à feira fazer essa compra, então a partir da segurança que o produto é entregue no meu local de trabalho me facilita um monte né. E eu acho isso bem importante, até porque a gente conhece as pessoas que produzem”*. Há também aqueles consumidores que pensam de outra maneira. Um dos entrevistados chamou atenção ao abordar a importância das feiras ao invés da entrega domiciliar, para evitar o comodismo nas grandes cidades.

Os consumidores têm consciência da qualidade diferenciada dos produtos e possuem confiança, além disso, acreditam estar fortalecendo a agricultura familiar, como afirma um consumidor, que diz que a motivação pelo consumo dos produtos da família foi:



“A busca por alimento sem contaminação por agrotóxicos e pra valorizar a agricultura familiar e os agricultores que fazem dela uma agricultura diferente”. Uma consumidora afirma que a entrega via cestas: “facilita a aquisição porque antes eu ia à feira fazer essa compra, então a partir da segurança que o produto é entregue no meu local de trabalho me facilita um monte né. E eu acho isso bem importante, até porque a gente conhece as pessoas que produzem”.

Sobre a entrega de cestas como tipo de mercado de circuito curto, o produtor colhe o que foi produzido, monta as cestas e no outro dia faz a entrega. Há duas modalidades para a montagem das cestas: na primeira o agricultor monta as cestas com os produtos disponíveis no momento dependendo do valor estipulado a estas pelo consumidor; na segunda, o consumidor recebe uma lista dos produtos cultivados na propriedade e disponíveis durante aquela semana para comercialização, realiza suas escolhas e assim acertam o valor. A ideia inicial era de que fosse estipulado um valor semanal por família de consumidores e dentro desse valor o agricultor montaria as cestas com os produtos disponíveis no momento. O consumidor passaria a receber as cestas fechadas de acordo com o que fosse produzido na propriedade, justamente pela dificuldade do produtor em produzir algumas culturas em determinadas épocas e por questões e optaram pela escolha dos produtos.

A família afirma que se as cestas fossem entregues conforme a primeira forma de montagem demandaria menor mão de obra e facilitaria o gerenciamento dos sistemas de produção. Além disso, os consumidores que optam por esta modalidade destacam a possibilidade de variar a alimentação, comendo alimentos que normalmente não escolheriam, e o respeito aos processos produtivos da propriedade. Porém, mais da metade dos consumidores optam pela segunda forma de montagem da cesta. O que talvez ocorra, por causa de estarem acostumados a habitual lógica do grande mercado. O que deveriam considerar, é que este não pertence ao modelo convencional de mercado, pois nem sempre, devido a sazonalidade dos produtos, o agricultor terá disponível estes produtos referentes à preferência do consumidor, mas com certeza um substituto.

Uma das maiores vantagens dessa entrega domiciliar é o contato direto com o produtor, relação a qual foi enfatizada por todos os entrevistados. O sentimento de admiração e confiança demonstrado pelos consumidores foi visível em todas as entrevistas, como diz uma entrevistada, *“o trabalho deles é uma luta, é remar contra a maré, eles desafiam um processo diferenciado e que a gente percebe como são corajosos e que perseguem aquilo que querem”.*



Quando questionamos os consumidores a respeito da necessidade de certificação dos produtos da família, os entrevistados responderam que a primeira questão é a relação de confiança entre o produtor e o consumidor e que pelo fato de existir confiança para muitos o processo de certificação não interfere. No entanto os consumidores afirmam que se houver a expansão da venda dos produtos o reconhecimento desses alimentos seria fundamental. É válido ressaltar que esse sentimento de confiança é proporcionado pelo mercado de circuito curto de entrega domiciliar, onde há o contato presencial entre o produtor e o consumidor gerando diálogos a respeito da produção dos alimentos. No caso da entrega de cestas da família, há esse contato direto, onde consumidores recebem das mãos do agricultor o seu produto, e tendo assim estabelecida essa confiança, gera um momento de diálogo entre ambos. Em uma das entrevistas, o entrevistado ressaltava a importância desse contato, ele ainda dá ênfase quando diz *“além da entrega da cesta, há estabelecido um grau de confiança e amizade com o agricultor que traz os alimentos que irão alimentar minha família”*.

Está claro que essa relação estabelecida entre os consumidores e a família, se deu por conta de um processo construído, onde inclusive, alguns consumidores foram conhecer a propriedade e se certificaram dos alimentos que estavam recebendo em casa. Um consumidor disse que não conhece a propriedade, mas que quer conhecer logo, pois já são amigos da família e que tem muita curiosidade de saber onde esses moram e cultivam os alimentos. Outro fator fundamental na relação construída foi à indicação do agricultor por parte de consumidores que já conhecem a propriedade, o que reforça a confiança. Ou seja, o contato próximo, dialogado e reflexivo que os mercados de circuito curto conseguem estabelecer.

Os consumidores se certificam de que os produtos são de origem e produção orgânica ao relatar que os alimentos possuem um sabor diferente do convencional, como relatado em uma entrevista: *“depois que comecei a comprar a cesta da família, voltei a comer beterraba com gosto de beterraba”*. Ela reforçou, assim como a maioria dos consumidores, que o alimento tem outro paladar, que ao *“pegar um produto da cesta vê pela aparência que tem outro jeito, o cheiro, o gosto, tudo é diferente dos alimentos consumidos de grandes mercados”*. E que em relação aos preços o valor pago não é uma quantia discrepante, pois se reconhece que estão pagando por um produto não convencional, destacam na maioria das vezes ser um “preço justo” e que às vezes até mais baixo em relação aos valores do mercado. Os consumidores ressaltam a necessidade de certificação somente em caso de expansão de venda, que seria importante principalmente para aqueles que não conhecem a família.



Conclusão

A certificação, para os consumidores atuais não representa algo necessário, porém se o produtor expandir seu número de consumidores seria algo a ser levado em conta. O principal vínculo entre consumidor e produtor, é a confiança. Esta com a assistência técnica especializada, poderia se fortalecer ainda mais. A entrega de cestas como prática de circuito curto traz não só comodidade para os consumidores, como maior diversidade na alimentação, tornando esta mais saudável. Percebe-se que todos os consumidores optam pelo consumo de alimentos orgânicos e da agricultura familiar em primeiro lugar por uma questão de saúde, em segundo lugar por uma questão de valorização dos agricultores e em terceiro lugar por buscar reconexão com suas origens. A questão ambiental e de preservação, foi fracamente abordada pelos consumidores. Percebemos que a entrega de produtos orgânicos em cestas pode ser avaliado através de algumas questões centrais: 1- atinge um grupo de consumidores conscientes e que buscam alimentos de maior qualidade, mas preferem a comodidade de receber em casa os produtos; 2- a relação entre agricultor e consumidores é baseada na confiança e na troca de saberes; 3 - os consumidores tendem a preferir a escolha de produtos à compra às cegas; 4- seria importante o consumidor acessar espaços de diálogo sobre alimentação, produção orgânica e agricultura familiar, pois se percebe que muitos têm dificuldade de compreender a dinâmica da propriedade e da família, e tendem a querer um atendimento parecido com o encontrado em mercados, principalmente no que tange aos tipos de produtos.

Referências bibliográficas

- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*, v. 10, n. 2, 2013.
- GARCIA, R. W. D.. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev. Nutr.*, Campinas, n. 16, v. 4, p. 483-492, 2003.
- MAYE, Damian. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. *Int. J. of Soc. of Agr. & Food*, v. 20, n. 3, 2013, pp. 383–389.