



Aproximando agricultores e consumidores: a experiência das cestas solidárias na Região Metropolitana de Curitiba

CREMONESE¹, Jaqueline Tila; MELÃO², Ivo Barreto; DAROLT³, Moacir Roberto.

¹ IDR Paraná, Estação de Pesquisa em Agroecologia, jaque.tila@gmail.com; ² IDR Paraná, Estação de Pesquisa em Agroecologia, melaoivo@gmail.com; ³ IDR Paraná, Estação de Pesquisa em Agroecologia, darolt@idr.pr.gov.br.

RELATO DE EXPERIÊNCIA TÉCNICA

Eixo Temático: Sistemas Agroalimentares e Economia Solidária

Resumo: Como uma resposta ao sistema agroalimentar industrial, os circuitos curtos de comercialização surgem para diminuir a distância consumidor-produtor, aumentando a eficiência da organização e logística, da distribuição do valor gerado na cadeia e da informação. Os grupos de consumo consciente estão crescendo globalmente e propõem o apoio à agricultura familiar local e de base ecológica. A experiência das Cestas Solidárias na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), como uma tecnologia social, surgiu em 2016 a partir do CPRA – Centro Paranaense de Referência em Agroecologia, com o objetivo de democratizar o consumo de alimentos orgânicos, aproximando agricultores e consumidores por meio de ações que visam garantir uma relação solidária entre campo e cidade. Esse modo de comercialização busca valorizar a produção e a diversidade de produtos locais/regionais de cada estação. Além disso, a entrega das cestas em circuito curto de comercialização possibilita uma renda digna ao agricultor e ao mesmo tempo, qualifica o acesso aos consumidores. Este estudo apresenta um panorama dos grupos de consumo acompanhados por técnicos do IDR Paraná¹, formados por 5 famílias de agricultores que atendem 207 consumidores. Levou-se em conta a renda dos agricultores, perfil dos consumidores, ponto de equilíbrio (consumidores por agricultor), comparativo de preços das cestas com outras formas de comercialização, impacto na dieta dos consumidores e mudanças nos hábitos alimentares. Ao final foi possível uma análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades com a perspectiva de melhorar este modelo de comercialização dos produtos de base ecológica na região.

Palavras-chave: circuitos curtos de comercialização; agroecologia; economia solidária; tecnologia social.

Contexto

O desenvolvimento da agroecologia e dos sistemas sustentáveis de produção e de consumo na RMC está em crescimento, porém abaixo do seu potencial; podendo-se atribuir ao desconhecimento e/ou a falta de informações sobre as alternativas existentes. Em relação a comercialização da produção orgânica ou agroecológica, a experiência das Cestas Solidárias oferece sua contribuição como mais uma alternativa de mercado, na medida em que oportuniza aos dois principais atores do processo da produção agrícola – agricultores e consumidores, a prática de uma tecnologia social capaz de promover um comércio justo, cooperativo e solidário. De

¹ O IDR Paraná, Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná foi criado em 2019 com a incorporação de quatro autarquias do Estado: IAPAR, Emater, CPRA e Codapar.



um lado é a possibilidade do agricultor ser o ator da mudança do seu próprio sistema de produção; e de outro, do consumidor exercer o protagonismo de sua alimentação. A comercialização da produção da agricultura familiar tende a influenciar a comunidade na qual os agricultores estão inseridos, incrementa o mercado de trabalho e melhora a circulação de renda na comunidade, gerando um movimento contrário à migração e trabalho fora da propriedade. Nesse sentido, a busca por mercados alternativos, tal como a venda direta ao consumidor por grupos de consumo apresenta-se como opção para a melhoria de renda e de garantia de sobrevivência dos agricultores familiares (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Os circuitos curtos de comercialização (CCC) oportunizam a reconexão entre agricultura, alimentação, saúde, meio ambiente, economias locais e território (DAROLT; ROVER, 2021). Os princípios agroecológicos e de solidariedade são a base para os grupos de consumo, porém existem algumas configurações específicas regionais e individuais. Basicamente, os consumidores estabelecem um pacto com os agricultores: a produção e os seus custos são determinados de acordo com as necessidades de ambos, e não de acordo com o antagonismo de interesses - consumidores buscando menores preços, agricultores buscando maiores lucros (YAMAMOTO, 2006). O sistema permite que os consumidores reduzam suas “incertezas qualitativas”, como segurança, sabor e origem, à medida que os agricultores diminuem suas “incertezas quantitativas”, como garantia de vendas e preços pagos (LAMINE, 2005).

A partir desses princípios surgiu o projeto Cestas Solidárias, em 2016, na RMC. A Estação de Pesquisa em Agroecologia do IDR Paraná criou uma configuração de grupos de consumo consciente, baseado nos princípios dos CCC. Este estudo² foi realizado em 5 municípios da RMC: Piraquara, Campo Largo, Tijucas do Sul, Colombo e Mandirituba. O objetivo principal foi observar as dificuldades e oportunidades, com vistas a traçar recomendações que aprimorem a continuidade desta prática de comercialização da produção agroecológica e colher subsídios para formar novos grupos. Para tanto, optou-se por levantar alguns dados e informações relevantes tais como: caracterização dos produtores; identificação do perfil dos consumidores; comparação dos preços praticados nas cestas com outros canais de comercialização e analisar os pontos fracos e fortes da atividade.

Descrição da Experiência

Este estudo foi realizado no período entre abril de 2022 e fevereiro de 2023, em 15 grupos de consumo, formados por 5 famílias de produtores que atendem 207 consumidores. Foram pesquisados 15 grupos com média de 17 consumidores por grupo. Ocorreram visitas tanto nas propriedades dos agricultores quanto nos locais de entrega das cestas, acompanhamento dos grupos pelo WhatsApp e a realização

² Este estudo é parte do trabalho “GRUPOS DE CONSUMO DE ORGÂNICOS: PANORAMA DO PROJETO CESTAS SOLIDÁRIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA-PR” (trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de Engenheira Agrônoma - Setor de Ciências Agrárias, UFPR, Março de 2023), da primeira autora, orientação do terceiro autor e coorientação do segundo autor.



de encontros dos consumidores nas propriedades. Vale ressaltar que existe grande flutuação desses números, uma vez que consumidores entram e saem todos os

meses dos grupos. O estudo também contou com metodologia quali-quantitativa e descritiva, através de dois questionários semi-estruturados, um para os consumidores (retorno de 56 respostas), e outro para os agricultores. Complementaram essas análises a observação participante da primeira autora.

Os grupos de consumo possuem um funcionamento simples, com princípios profundos da contra hegemonia dos sistemas agroalimentares convencionais. Cada consumidor recebe sua cesta de orgânicos semanalmente, em local, dia e horário combinados com o grupo. A cesta se configura de forma “fechada”, ou seja, a escolha dos itens não é feita pelo consumidor, e sim pelos agricultores com as espécies da época e que estejam disponíveis para a colheita. Também são ofertados produtos extras, que podem ser adquiridos por fora do preço das cestas (processados, panificados, ovos, mel etc). Para além da troca comercial, ocorrem outras formas de aproximação dos consumidores com os agricultores, como a visita na propriedade, eventos integrativos, o momento da entrega e o grupo do Whatsapp, para compartilhar receitas, ideias e contribuições. Marsden, Banks e Bristow (2000) discorrem que o convívio é um dos espaços onde se efetivam as relações de confiança, esse momento pode ser mais bem explorado pelos agricultores para desenvolver sua relação com os consumidores, assim como pelos consumidores para aprender mais sobre o meio rural. Além disso, outros aspectos fazem parte desse processo: a organização e logística de entrega é atividade exclusiva dos agricultores; ausência de embalagens nos produtos da cesta, pois conta-se com sacolas retornáveis que são fornecidas pelo IDR PR; o pagamento é realizado antecipadamente a cada mês, diretamente ao produtor, o que possibilita melhor planejamento da produção.

Resultados

As motivações dos agricultores para participar das cestas solidárias foram por motivos econômicos, ambientais e ecológicos, e pela logística de entregas. Segundo Belletti e Marescotti (2017), as expectativas dos produtores geralmente envolvem preço, mas também diversificação de canais de venda, consolidação de relações comerciais, gratificação social ou consciência ambiental. Para a identificação de cada um dos 5 agricultores entrevistados, foram utilizadas as siglas A, B, C, D, e E, tipificados como Iniciantes e Consolidados (Quadro 1). O gênero e a idade são características bem distribuídas entre os produtores, não sendo possível padronizar. As propriedades são próprias e possuem em média 6,9 ha, sendo a menor e 1,2 ha e a maior de 12 ha. Os agricultores possuem em média 2 pessoas para trabalhar tanto na produção, transformação e comercialização.

Quadro 1 - Tipologia de agricultores orgânicos que entregam cestas para grupos de consumo na RMC.

Critério/Tipo	Produtores Agroecológicos	
	Iniciantes	Consolidados



% de agricultores	Agricultores C e D (40%)	Agricultores A, B e E (60%)
Tempo de projeto	6 meses	De 5 a 7 anos
Problemas com comercialização	Consideram que ainda possuem	Consideram que tinham, agora não possuem mais
Satisfação sobre a renda	Não satisfeitos	Muito satisfeitos
Quantidade de consumidores	1 grupo por agricultor (média de 19 consumidores)	Mínimo 2 grupos, média de 54 consumidores
Visitas à propriedade	Não ocorrem	Já ocorreram

Fonte: autora 1 (2022)

Os consumidores dos agricultores tipo Iniciantes ainda não são considerados fiéis, pois existe grande flutuação dos mesmos. São grupos em que se observou a desistência de entregas em épocas de recesso coletivo do trabalho, o que demonstra que ainda não possuem a consciência da relação de coprodução ou do processo produtivo. O período de verão e de férias é justamente a época de maior oferta de hortifrutigranjeiros na RMC, o que demonstra um desafio a ser resolvido pelos atores desse projeto. Na relação entre mão de obra, área e consumidores atendidos, resultou numa média de 40 consumidores para cada família. Para que esse resultado seja atingido, é necessária diversidade de produtos, sendo que as propriedades possuem uma média de 46 itens disponíveis. Os dados estão de acordo com Lamine (2008 *apud.*, DAROLT 2012), em que uma propriedade familiar com duas pessoas trabalhando em tempo integral, com uma área média de cultivo de 2,5 hectares pode atender até 80 pessoas, com uma diversidade de mais de 40 tipos de hortaliças e frutas. Esse seria o ponto de equilíbrio entre produção e comercialização dentro do sistema de grupos de consumo consciente. O levantamento de custo do agricultor B permitiu calcular que 70 consumidores é seu ponto de equilíbrio. Normalmente os grupos de consumo não demandam toda capacidade produtiva das propriedades dos agricultores, levando-os a participarem de outros canais de comercialização. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores além das cestas foram cooperativas, feiras, empresas compradoras, restaurantes, venda institucional e venda direta.

Em relação aos consumidores, o perfil mostra que em sua maioria são do sexo feminino (78,6%), sendo que 53,6% se encontram na faixa etária de 41-60 anos. Esses dados são coerentes com as pesquisas de LIMA et al. (2011), Barbosa et al. (2011) e Meireles et al. (2016), em que o sexo feminino e faixa etárias mais velhas predominam como perfil do consumidor de alimentos orgânicos. Em relação à renda, obteve-se o resultado do maior número de consumidores (32,1%) no intervalo de 3 a 6 salários mínimos. A menor faixa de renda (1 a 3 SM) obteve a menor frequência (8,9%). O acesso a consumidores de baixa renda demonstra-se um dos desafios das redes alternativas agroalimentares de democratização do alimento (MIRANDA et al, 2021), tendo em vista que pessoas de classe econômica baixa, enfrentam entre tantos problemas, o de acesso à obtenção de comida saudável. Dos consumidores entrevistados, 78,6% possuem pós-graduação, ao passo que apenas um consumidor possui 2º grau incompleto. Cerca de 62,5% dos consumidores possuem em média 2 filhos. Essa informação corrobora com a



hipótese de que a presença de crianças na família pode contribuir para motivação dos consumidores em participar do projeto. Dos consumidores entrevistados, 78,6% responderam que a adesão ao grupo de consumo mudou algo em seus hábitos alimentares, sendo que 73,2% passaram a cozinhar mais depois de aderir ao projeto. Uma parcela de 41,1% só consome orgânicos a partir das cestas solidárias, demonstrando a importância na comercialização de orgânicos da RMC. O impacto na vida dos consumidores e no mercado de orgânicos é exemplificado pela proporção de 37,5% que não consumia orgânicos antes de participar do grupo de consumo. O hábito na cultura do consumismo moderno não considera a sazonalidade ou a oferta local na escolha da compra de alimentos ou outros produtos. Apesar disso, para 78,6% dos consumidores, o modelo de sacola fechado tem atendido às suas necessidades. As principais razões apontadas neste estudo para consumir produtos orgânicos são os aspectos de qualidade (bom para saúde) e apoio à agricultura orgânica, familiar e local. A satisfação dos consumidores foi considerada alta nos critérios de qualidade, quantidade e variedade dos produtos, preço das cestas, logística de entrega, comunicação, forma de pagamento e produtos extras. Sobre o preço, 44,6% dos consumidores responderam que está dentro do esperado. Um recorte do mês de janeiro de 2023 demonstrou que o preço na feira é 122% do preço praticado no projeto. Já quando comparado ao supermercado, essa proporção foi de 189,58% em relação ao preço no projeto.

Um dos maiores desafios do projeto é alcançar as pessoas de baixa renda, dado seu potencial de preços acessíveis. A divulgação é um dos principais fatores a ser trabalhado e melhorado no projeto nas cestas solidárias, pois é preciso aumentar a intenção dos consumidores em participar, e ao mesmo tempo buscar estratégias eficientes de divulgação. Outro desafio é a necessidade de aumentar as responsabilidades dos consumidores na gestão dos grupos de consumo. A conscientização sobre os processos produtivos, a questão agrária e a economia solidária é um desafio constante. A comunicação, vista como uma força pelos agricultores e consumidores, pode ser utilizada para aproveitar a oportunidade do momento em que as pessoas estão mais preocupadas com a saúde para aumentar o alcance das Cestas Solidárias. O compartilhamento de receitas e benefícios dos alimentos com os grupos de consumidores pode ser benéfico à ameaça relatada pelos consumidores de falta de consciência de consumo, do hábito de cozinhar, e a cultura do consumismo.

A atividade do projeto Cestas Solidárias, propõe a democratização do conhecimento sobre agroecologia, a promoção e divulgação das experiências e saberes de produção e consumo agroecológicos, a formação novos grupos de consumo e a geração de corpo técnico que atuem na perspectiva de assistir grupos autônomos de produção e consumo. De uma forma geral, o projeto funciona como uma forma dos consumidores terem acesso garantido a alimentos orgânicos e ao mesmo tempo garantir a segurança econômica dos produtores orgânicos da RMC envolvidos na atividade. A atividade contribui com a agroecologia, na medida em que se trata de uma matriz de produção ecológica, humana e solidária, na aproximação de quem produz e de quem consome.



Referências bibliográficas

BARBOSA, Silmara. de C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 41, p. 602-609, 2011.

BELLETTI, Giovanni.; MARESCOTTI, Andrea. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

DAROLT, Moacir. R. **Conexão Ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012.

DAROLT, Moacir. R.; ROVER, Oscar. J. (org.) **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis-SC: Estúdio Semprelo, 2021.

LAMINE, Claire. Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. **Sociologia ruralis**, v. 45, n. 4, p. 324-345, 2005.

LIMA, Priscila. A. L. de, et al. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Nucleus**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2011.

MARSDEN, Terry.; BANKS, Jo; BRISTOW, Gilian. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MEIRELES, Belquis. O. et al. Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2016.

MIRANDA, Dayana. L. R. et al. Contribuições do mapa da rede de cidadania agroalimentar da grande Florianópolis-SC para transformações nas relações entre consumo-produção. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. (org.) **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis-SC: Estúdio Semprelo, 2021a. p. 103-121.

SCHNEIDER, Sergio.; GAZOLLA, Marcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 9-24, 2017.

YAMAMOTO, Arthur. **Por que continuamos juntos?** Reciprocidade, mudança cultural e relações de poder entre o urbano e o rural. Fortaleza-CE, 2006. 145f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2006.