

Novas perspectivas para a comercialização agroecológica: Um olhar a partir do consumidor

New perspectives for the agroecology marketing: A look from the consumer

SOUZA, Gabriela Ferreira¹

Universidade Federal de São Carlos, gabygaya.bio@hotmail.com

Resumo: Apesar do contexto colombiano anti-campesinato, existe muitas experiências de mercados campesinos no país. O objetivo do artigo é analisar a motivação da compra dos consumidores em uma iniciativa local de produtos agroecológicos. Para tanto, utilizou-se questionários, entrevistas e observação. Encontraram-se cinco categorias de análise que colaboram com as discussões sobre as iniciativas locais de mercados campesinos, como podem ser estruturadas, tanto do ponto de vista dos agricultores quanto dos consumidores.

Palavras-chave: Mercados campesinos; Colômbia; iniciativas locais.

Abstract: Despite the colombian not peasant context, there are many peasant market experiences in the country. The main objective of the article is to analyze the buying motivation from the consumers in local initiative agroecology products. In order to achieve the goal, questionnaires, interviews and observation were used. Five analysis categories were found that contribute with the discussions about the local peasant market initiatives, how can they be structured, either from the farm or consumers point of view.

Keywords: Peasant Market; Colombian; local Initiative.

Introdução

As políticas macroeconômicas na Colômbia têm inviabilizado o setor campesino e o abastecimento nacional de alimentos por meio de seus Tratados de Livre Comércio entre Estados Unidos e União Europeia. Em 2013 houve uma paralização nacional do setor agrário, com respaldo do setor minerador e estudantil. Este contexto demonstra o descontentamento geral do setor e da população em relação às políticas neoliberais colombianas.

Apesar deste contexto anti-campesinato, existem muitas experiências de iniciativas locais de mercados campesinos no país. Assim, é preciso investigar, sistematizar e aprofundar o conhecimento destas experiências realizadas e articuladas por campesinos e entidades representativas.

Com este intuito, o artigo traz os resultados parciais de uma investigação de mestrado desenvolvida no município de Carmen de Viboral, no estado de Antioquia – Colômbia e faz algumas contribuições sobre as iniciativas locais de mercados campesinos, como eles podem ser pensados e estruturados, tanto do ponto de vista dos agricultores quanto dos consumidores para maior estabilidade de ambos. O objetivo do artigo é analisar a motivação da compra dos consumidores em uma iniciativa local de produtos agroecológicos.

Metodologia

Hojarasca foi o nome de um grupo de camponeses que em 1996 fundou no Município de Carmen de Viboral uma iniciativa local para comercializar seus produtos agroecológicos. A iniciativa passou por muitas mudanças estruturais e atualmente o grupo já se desfez. Porém, a iniciativa foi mantida por um de seus fundadores, que alugou uma casa na parte central do município e montou um espaço próprio para comercializar seus produtos e realizar outras atividades.

A casa se chama Hojarasca e conta com um café e restaurante orgânico e vegetariano, administrado pela filha, uma horta (que serve de suporte produtivo e os clientes podem colher), dois cômodos utilizados para aulas de inglês, música e ioga, e uma sala onde é realizada a comercialização dos produtos agrícolas. Hojarasca é abastecida principalmente pela produção de Carlos (sítio Rena-ser) e pela de seu irmão (sítio El Piñal em processo de transição agroecológica), os dois juntos realizam a venda direta aos consumidores em dois dias da semana. Ademais, Hojarasca recebe produtos de outros sítios, porém, os agricultores não estão envolvidos diretamente com a iniciativa e nem participam da comercialização, neste caso Hojarasca é uma intermediária.

Para a coleta de dados usou-se entrevistas semi-estruturadas com roteiros pré-estabelecidos, observações diretas no sítio Rena-ser e em Hojarasca, e aplicado um questionário com 70 consumidores. As entrevistas foram gravadas com autorização prévia do entrevistado e posteriormente transcritas.

Resultados e discussões

De acordo com a motivação explicitada pelos consumidores, criaram-se cinco categorias de análise, que são os cinco aspectos chaves para a estabilidade de Hojarasca: Manejo agroecológico, comercialização local, venda direta, características do espaço e os valores e princípios que os atores envolvidos trazem consigo.

Manejo agroecológico: Cada consumidor apontou pelo menos um motivo de compra relativo a esta categoria, sendo os benefícios à saúde os mais expressados. O crescente uso de agrotóxicos e a produção de alimentos transgênicos têm sido relacionados a uma série de doenças, o que tem acentuado a preocupação da população com o que se come (GILG; BATTERSHILL, 2000). Já os benefícios ambientais foram pouco citados, mesmo sendo uma razão importante no consumo de alimentos orgânicos (GILG; BATTERSHILL, 2000). A qualidade dos produtos foi fator de motivação entre consumidores que detectam presença de agrotóxicos pelo paladar e/ou olfato. A diversidade de produtos também foi citada e pode estar vinculado a dois aspectos: Primeiro ao próprio manejo agroecológico que tem como princípio o incremento da biodiversidade estrutural e funcional (ALTIERI; NICHOLLS, 2012) e segundo, a diversidade de unidades produtivas que abastecem a iniciativa, que proporciona alimentos variados e que muitas vezes não se encontram no mercado convencional.

Características do espaço: Os consumidores relataram que a variedade de serviços e ambientes disponibilizados em Hojarasca permite que eles desfrutem do ambiente de acordo com suas necessidades e interesse. O atendimento pessoal que eles recebem, a atenção e o ambiente familiar foram fortemente expressados, além de estabelecer a confiança entre produtor e consumidor. Hojarasca não se limita a parte comercial, ela proporciona a convergência de pessoas que compartilham os mesmos valores, mas que, estavam dispersas.

Venda direta: O preço justo e acessível exposto pelos clientes está relacionado a dois fatores: Primeiro, a certificação orgânica se tornou desnecessária nesta experiência, o que diminuiu os custos de produção. Segundo, a eliminação total de intermediários proporciona ganho maior para o agricultor sem a necessidade de aumentar o preço final. Estes fatores também proporcionam maior autonomia frente às oscilações e mecanismos de controle do mercado (contratos de compra e venda, e preços injustos tanto a consumidores quanto produtores). No entanto, a venda direta pode ter uma desvantagem para agricultores não associados ou cooperados, a de assumir integralmente os custos (VERHAEGEN; HUYLENBROECK, 2001), neste caso, o de transporte e de aluguel. A relação de confiança também foi exposta e será discutida mais adiante.

Comercialização local: Os alimentos frescos, que os consumidores relacionaram, é uma qualidade intrinsecamente relacionada ao tempo final entre colheita e comercialização (CHAMBERS et al. 2007), favorecida pela comercialização local. A confiança gerada entre produtor e consumidor, bem como a probabilidade de já se conhecerem, relato de muitos consumidores, são benefícios relacionados a uma iniciativa local. Além de diminuir o gasto energético em combustível e dinamizar a economia local.

Valores e Princípios: Esta categoria é bastante complexa de ser detectada em um breve questionário, pois se encontra no campo imaterial. Mesmo pouco citada, encontrou-se relatos de vegetarianismo, apoio à iniciativa e ao agricultor. Somente três consumidores relacionaram sua motivação com o contexto socioeconômico dos camponeses. Uma espanhola, consumidora recente do local, disse consumir produtos ecológicos porque é um trabalho mais digno ao agricultor e porque existe outro tipo de relação de respeito. Percebe-se que a consumidora conhece as nuances da agricultura industrial e como se opõe a integridade do camponato (PLOEG, 2008). A questão da dignidade camponesa é amplamente discutida na agroecologia, porém, ela é pouco visualizada pela população, que desconhece as especificidades socioeconômicas das diferentes agriculturas (PLOEG, 2008).

Confiança: Pelo fato de ser citada dentro de todas as categorias, preferiu-se inseri-la em um tópico especial. Dezessete por cento dos entrevistados mencionaram diretamente a confiança como motivo principal da compra. Percebe-se que dentro de cada especificidade desta iniciativa, cada característica desta comercialização, tem presente a confiança. O que leva a se concluir que ela é o fator chave do sucesso de Hojarasca.

Produtor e consumidor: Uma balança em desequilíbrio

O fortalecimento da relação entre produtor e consumidor não ocorre pelo simples fato de estarem cara-a-cara. É necessário que existam fatores de reconexão entre eles. O desafio é que estes fatores de reconexão ainda são monopolizados pelos interesses dos consumidores que muitas vezes se preocupam somente “no que eu e minha família comemos”. O que quer dizer, se estes consumidores encontram uma fonte segura de alimentos, já não há motivos para se preocupar, o que despolutiza o debate sobre o sistema agroalimentar.

Já os camponeses ecológicos, empiricamente, percebe-se que tendem a preocupar-se mais com seus consumidores e com a natureza, base de seus recursos produtivos. Isso se deve ao fato de que a luta por autonomia, central para a condição camponesa, está na constante reivindicação e ampliação da base de seus recursos autocontrolados, neste caso a terra e a natureza são partes essenciais (PLOEG, 2008), e a estabilidade em relação aos seus consumidores, pode ser também uma de suas estratégias de autonomia.

No entanto, para uma verdadeira transformação dos nossos sistemas alimentares é preciso refletir a respeito do atual sistema alimentar corporativo, entender que tipos de alimentos são produzidos no mundo, quem os produz, por quais circunstâncias e aspectos que o acesso a eles estão envolvidos.

A desconexão entre consumidores, produtores e seus sistemas alimentares, é uma estratégia do sistema corporativo alimentar, a qual desconecta a produção agrícola “das especificidades dos ecossistemas locais e das sociedades regionais” (PLOEG, 2008, p. 20).

O crescente discurso a respeito da realocação dos sistemas alimentares, fez com que DuPuis e Goodman (2005) criticassem o termo “local” quando utilizado ingenuamente. Sem dúvida o “localismo” é uma força política poderosa contra a globalização, porém, não necessariamente mais justo, pois se corre o risco da dominação global ser substituída pela local. Assim, é necessário politizá-la para o aperfeiçoamento destas alternativas, para que se crie uma nova economia, não violenta, um novo paradigma de ciência, mais flexível, mais democrático, que compreenda os atores sociais como homem plural e complexo (ZAOUAL, 2006).

Conclusões

Neste estudo percebe-se que o sucesso da experiência não é devido a um componente específico, mas sim das interações que ocorrem entre estes componentes, ou seja, dentro das características intrínsecas desta iniciativa. Essas características vão desde o manejo agroecológico com que os alimentos são produzidos, a realização da venda direta entre produtor e consumidor, de localizarem-se no próprio município, e dos valores e princípios que os atores envolvidos trazem consigo. Além das características do espaço proporcionar as condições ideais para a confiança, a aprendizagem e o respeito.

As pessoas hoje querem que suas atividades cotidianas obrigatórias, como a compra de seus alimentos, por exemplo, seja um momento agradável, divertido, que

proporcione relações mais pessoais, novos aprendizados e oportunidades. Isso demonstra a insatisfação e esgotamento que causa a relação impessoal, tão característica dos mercados convencionais.

Neste contexto, os camponeses e agricultores familiares oferecem novas perspectivas de mercado, com maiores vantagens a eles mesmos e a seus consumidores.

Referencias bibliográficas:

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. I. **Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la Resiliencia socioecológica:**

Una contribución a las discusiones de Rio+20 sobre temas en la interface del hambre, la agricultura, y la justicia ambiental y social. 2012. Disponível em: <<http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/06/final2.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

CHAMBERS, S. et al. Local, national and imported foods: A qualitative study. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 208-213, 2007. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-34248548525&partnerID=40&md5=67ecc11566da659f7980312ed9c7f883>>.

DUPUIS, E. M.; GOODMAN, D. Should we go "home" to eat?: Toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 3, p. 359-371, 2005.

GILG, A. W.; BATTERSHILL, M. To what extent can direct selling of farm produce offer a more environmentally friendly type of farming? Some evidence from France. **Journal of Environmental Management**, v. 60, n. 3, p. 195-214, 2000. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0034960637&partnerID=40&md5=ce4a5ac408db6f8b470ab68c994f5546>>.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares: Lutas por Autonomia e Sustentabilidade na Era da Globalização.** Porto Alegre: Ufrgs, 2008. 376 p.

VERHAEGEN, I.; VAN HUYLENBROECK, G. Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. **Journal of Rural Studies**, v. 17, n. 4, p. 443-456, 2001.

ZAOUAL, Hassan. **Nova economia das iniciativas locais: Uma introdução ao pensamento pós-global.** Rio de Janeiro: Ufrj, 2006. 256 p.