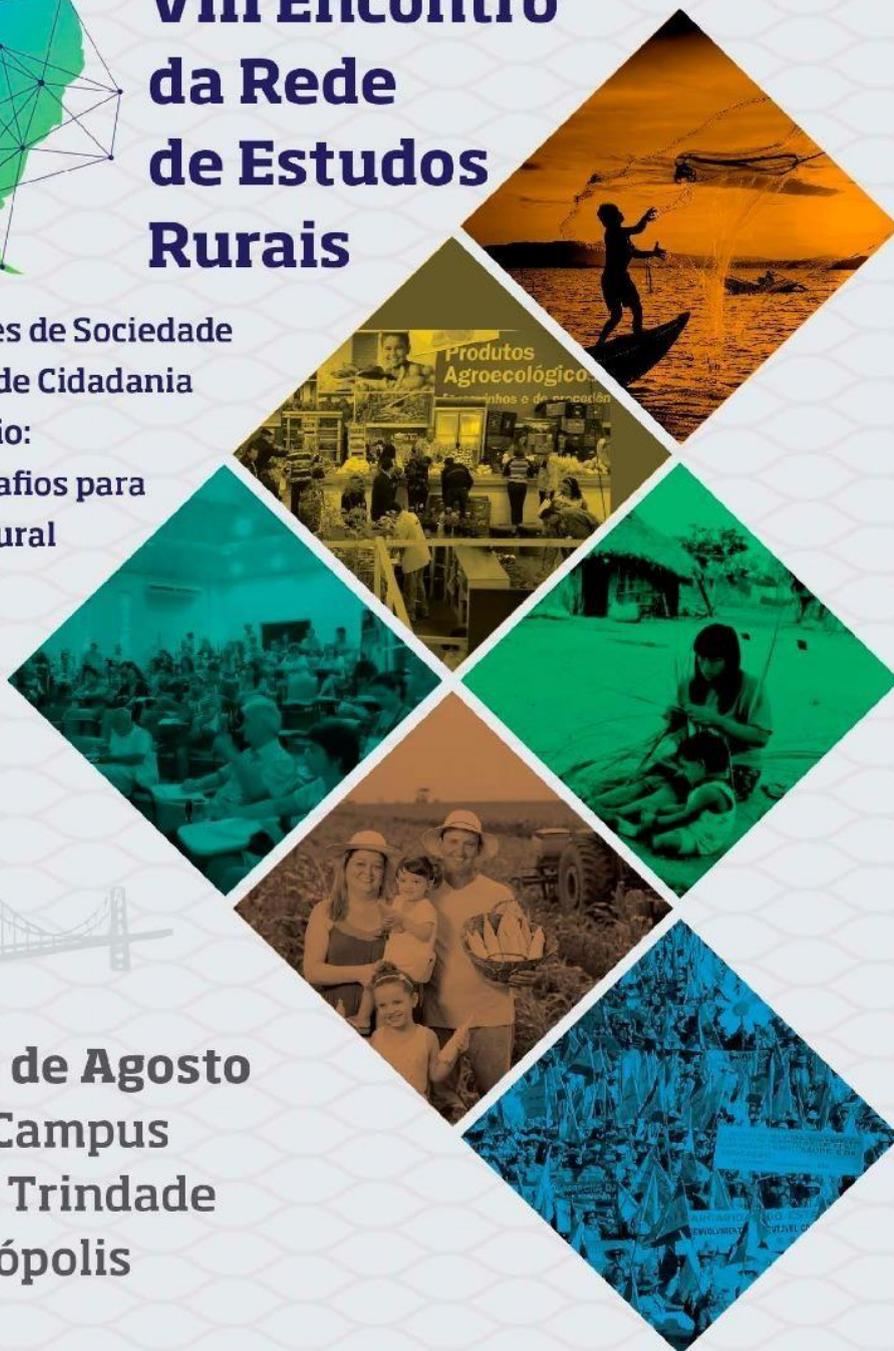




VIII Encontro da Rede de Estudos Rurais

**Concepções de Sociedade
e Direitos de Cidadania
em Questão:
novos desafios para
o mundo rural
brasileiro**



**27 a 30 de Agosto
UFSC - Campus
Central Trindade
Florianópolis**

REALIZAÇÃO:



PROMOÇÃO:

Pós-Graduação em Agroecossistemas/CCA/UFSC | Pós-Graduação em Sociologia Política/CFH/UFSC
Núcleo de Estudos sobre Agricultura Familiar/CFH/UFSC
Núcleo de Desenvolvimento Rural Sustentável/CCA/UFSC | Epagri-Cepa



ANAIS

VIII Encontro da Rede de Estudos Rurais

Concepções de Sociedade e Direitos de Cidadania em
Questão: novos desafios para o mundo rural brasileiro

1ª. Edição

Florianópolis – SC Rede
de Estudos Rurais

ISBN 978-85-63737-04-5

2019



REDE DE ESTUDOS RURAIS

Diretoria Responsável (2017 – 2018)

Coordenador Presidente: Luís Antônio Barone
(UNESP – Presidente Prudente – SP)

1ª Coordenadora Secretária: Cristina Maria Macêdo de Alencar
(UCSal – Universidade Católica de Salvador)

2º Coordenador Secretário: Valmir Luiz Stropasolas
(UFSC)

1ª Coordenadora Tesoureira: Rosemeire Aparecida Scopinho
(UFSCar – Universidade Federal de São Carlos)

2º Coordenador Tesoureiro: Everton Lazaretti Picolotto
(UFMS – Universidade Federal de Santa Maria)

Conselho Fiscal:

Rodrigo Constante Martins (UFSCar)
Aldenor Gomes da Silva (UFRN)
Ademir Antonio Cazella (UFSC)

Conselho Consultivo Nacional:

Paulo André Nierdele (UFRGS)
Leonilde Servolo Medeiros (UFRRJ)
Delma Pessanha Neves (UFF)
Janice Bruno Dias (UFMG)
Dalva Maria da Mota (Embrapa Amazônia Oriental)
Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante (UNIARA)
Ramonildes Alves Gomes (UFCG)
Cimone Rozendo (UFRN)
Alfio Brandenburg (UFPR)
Valter Lúcio Oliveira (UFF)

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-63737-04-5



9 788563 737045



Comissão Científica do VIII Encontro da Rede:

Alfio Brandenburg (UFPR)
Cimone Rozendo (UFRN)
Dalva Maria da Mota (Embrapa)
Delma Pessanha Neves (UFF)
Janice Bruno Dias (UFMG)
Leonilde Servolo Medeiros (UFRRJ)
Paulo André Nierdele (UFRGS)
Ramonildes Alves Gomes (UFMG)
Valter Lúcio Oliveira (UFF)
Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante (UNIARA)
Maria de Nazareth Baudel Wanderley (UFPE) Sônia
Maria Pessoa Pereira Bergamasco (UNICAMP)
Gutemberg Armando Diniz Guerra (UFPA)
Aldenor Gomes da Silva (UFRN)
Maria Aparecida Moraes Silva (UFSCar)

Comissão Organizadora do VIII Encontro da Rede:

Ademir Antonio Cazella (CCA/UFSC)
Jurandi Gugel (Cepa/Epagri)
Karolyna Herrera (NAF/UFSC)
Maria Ignez Silveira Paulilo (PPG – Sociologia e Política/UFSC)
Valmir Luiz Stropasolas (CCA/UFSC)
Vilênia Venâncio Porto Aguiar (NAF/UFSC)

Organização: Luís

Antonio Barone Valmir
Luiz Stropasolas
Karolyna Herrera
Graziella Praça Orosco de Souza
Dayana Maria Vanderley

Arte e Diagramação: Graziella

Praca Orosco de Souza Dayana
Maria Vanderley

Estratégias inovadoras em circuitos curtos de comercialização de alimentos: O caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis - SC

Isadora Escosteguy¹
Dayana Lilian Rosa²
Adevan da Silva Pugas³
Luan Marcelino Morgan⁴
Oscar José Rover⁵

Resumo

O cenário atual tem provocado um crescente movimento que prioriza relações mais próximas entre consumidores e agricultores. Os circuitos curtos de comercialização auxiliam na resposta desta tendência. O objetivo deste trabalho é identificar a motivação e perfil socioeconômico de consumidores em aderir à proposta de venda direta das Células de Consumidores Responsáveis-UFSC. Observa-se ainda pouca ampliação do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos e amplas mudanças nos hábitos alimentares.

Palavras-chaves: cadeias curtas de abastecimento; consumo responsável; alimentos orgânicos/agroecológicos.

Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/CCA/UFSC)

¹ Mestranda programa de pós-graduação em Agroecossistemas (PPGA/UFSC), isaescosteguy@gmail.com

² Doutoranda programa de pós-graduação Meio Ambiente e Desenvolvimento (MAD/UFPR), dayana.l.rosa@gmail.com

³ Mestre em Agroecossistemas (PPGA/UFSC), vanpugas@gmail.com

⁴ Graduando em Agronomia (CCA/UFSC), morganluan@gmail.com

⁵ Doutor em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFGRS), oscar.rover@gmail.com

INTRODUÇÃO

Os profundos processos de transformação sob os quais passaram as formas de produção e consumo alimentar, desde os tempos da Modernização Conservadora⁶ até a atualidade, favoreceram a distribuição de alimentos em cadeias longas. Este ordenamento agroalimentar tem gerado o afastamento entre os atores da produção e do consumo em três dimensões interligadas, a saber: a dimensão geográfica ou espacial, que representa a (longa) distância que o alimento percorre até o local de consumo; a dimensão informacional que representa a (baixa) capacidade dos consumidores em conhecer as circunstâncias pelas quais os alimentos foram produzidos e; a dimensão relacional que se refere ao (elevado) número de intermediários entre agricultores e consumidores que operam a cadeia de abastecimento (MARSDEN, 2000; DAROLT, 2013).

Destaca-se a desconexão relacional entre produtores e consumidores, de modo a refletir na perda de conhecimentos tradicionais, na desvinculação de valores e significados culturais atribuídos aos alimentos e na desestruturação dos mercados e produção de variedades de alimentos locais (MARSDEN, 2000). Tal contexto tem gerado uma crise de (des)confiança por parte dos consumidores, em relação à produção dos alimentos em escalas. Esta desconfiança por sua vez, pode ser atribuída à emergência dos escândalos alimentares (*Escherichia coli* (E.coli), vaca louca, salmonella)⁷, e mais recentemente pela crescente contaminação dos alimentos por agrotóxicos e organismos geneticamente modificados (OGMs) (GOODMAN, 2003 ; PORTILHO, 2009).

Nesse sentido, o referido cenário tem provocado um crescente movimento que, prioriza relações mais próximas entre as esferas da produção e do consumo, bem como a emergente demanda por alimentos orgânicos⁸ (PORTILHO, 2009). Segundo a Organics Brasil (2016), nos

⁶ A alteração da base técnica da agricultura, associada à sua articulação "com a indústria produtora de insumos e bens de capital para a atividade, juntamente com a indústria processadora de produtos naturais" levou à formação do chamado "complexo agroindustrial" (DELGADO, 1985, p.19; SORJ, 1980, p.29-30) ou à "industrialização da agricultura" (GRAZIANO da SILVA, 1987, p.19). Essa modernização, fora feita sem que a estrutura da propriedade rural fosse alterada, tornando-se maiores as disparidades de renda, acentuando o êxodo rural, aumentando a taxa de exploração da força de trabalho nas atividades agrícolas e a auto-exploração nas propriedades menores, endividando o pequeno agricultor, enfim, em termos gerais, piorando a qualidade de vida da população trabalhadora do campo. Por isso a expressão "modernização conservadora".

⁷ Infecções causadas por bactérias *E. coli* O157:H7 que podem levar à Síndrome Hemolítica Urêmica (SHU); <Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032016000300459>; A Encefalopatia Espongiforme Bovina, conhecida como "Doença da Vaca Louca", é uma enfermidade degenerativa, crônica e fatal que afeta o Sistema Nervoso Central de bovinos e bubalinos. <Disponível em: <http://www.ima.mg.gov.br/saude-animal/ceb-doenca-da-vaca-louca>>. E Salmonella é responsável pelo aparecimento de infecções em suínos e humanos com grande influência na produção de carnes e derivados, e, conseqüentemente, na saúde pública. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/vet/article/download/3996/4858>>.

⁸ Os produtos denominados como "orgânicos" são definidos conforme a Lei brasileira número 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que os classifica como oriundos de "sistemas orgânicos de produção", os quais se encontram em "contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização" (BRASIL, 2003).

últimos dez anos, a comercialização mundial de alimentos orgânicos vem crescendo aproximadamente 20% ao ano. No Brasil este crescimento destaca-se ainda mais, ao atingir 32,5% em 2016.

Goodman (2003) aponta que vem ocorrendo uma ‘virada’ para qualidade - quality turn - processo que corresponde a mudanças nas práticas de produção e de consumo, baseadas nos valores de qualidade e confiança, ou seja, uma virada em direção à qualidade para além da quantidade, bem como a necessidade de reconectar produtores e consumidores restabelecendo processos agroalimentares sustentáveis entre sociedade e natureza (RENTING, MARSDEN & BANKS, 2003; LAMINE, DAROLT & BRANDENBURG, 2012; GOODMAN, 2017).

Porém, de modo geral, muitas respostas a essa desconfiança foram articuladas por consumidores provenientes de classes sociais mais abastadas, ou seja, pessoas com melhores indicadores socioeconômicos teriam condições financeiras favoráveis para escolher “sair” dos canais predominantes de abastecimento alimentar. Assim, acredita-se que, tal cenário pode criar novos nichos de mercado alimentares, com características sociais e economicamente excludentes (GOODMAN, 2017).

As cadeias produtivas de alimentos orgânicos não se diferenciam desta tendência. Nestas, ocorre uma limitação ao acesso de alimentos orgânicos/agroecológicos devido aos altos preços praticados nos mercados, sendo identificada, por sua vez, a necessidade de ampliação do acesso a este tipo de produtos. Apesar de ser um mercado que se contrapõe às lógicas hegemônicas do sistema agroalimentar, há uma tendência orientada pela lógica capitalista, sendo difícil, muitas vezes, para as iniciativas que se formam preservarem os princípios implícitos à proposta, como por exemplo, o comércio justo, o consumo consciente, a democracia alimentar (NIEDERLE, 2014).

Um modelo que pode responder a essa necessidade é apresentado pelas “cadeias curtas de abastecimento alimentar” ou circuitos curtos de comercialização - CCC. Estes circuitos permitem a obtenção de preços mais justos ao consumidor e uma melhor remuneração final aos produtores. Isto se deve à redução do número de intermediários presentes nas cadeias longas, permitindo o “encurtamento” das distâncias entre os pontos de produção e consumo (DAROLT, 2013).

Observa-se um intenso crescimento de iniciativas que geram inovações em CCC (DAROLT, 2013), as quais estabelecem “diferentes arranjos, dinâmicas organizacionais e processos inovadores” (PREISS e MARQUES, 2017, p. 2). Elas estão relacionadas à construção de redes de proximidade socioeconômica, para as quais o funcionamento do mercado não deve ser entendido como algo externo às pessoas, mas, sobretudo, como resultado de ações que são construídas pelas pessoas (KRIPPNER et al., 2004). Isto se insere na abordagem da construção

social dos mercados, a qual os compreende como espaços de interação social e não apenas o encontro entre oferta e demanda, dispondo de diferentes interesses (GRANOVETTER, 1985; MARQUES, 2003; STEINER, 2006; SCHNEIDER et al., 2016).

Um exemplo presente no contexto da Grande Florianópolis consiste na criação de Células de Consumidores Responsáveis (CCR's), iniciativa que surgiu através da atuação do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF- UFSC) junto a agricultores e consumidores. As CCR's são arranjos que articulam estes grupos através da venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos⁹ por meio de pedidos antecipados. A iniciativa nasceu da necessidade de agricultores familiares acessarem mercados mais justos e da crescente demanda por parte dos consumidores por alimentos limpos e saudáveis a menores preços.

O objetivo deste trabalho é identificar as motivações dos consumidores(as) em aderir à proposta da CCR, localizada no campus Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina (CCR-UFSC), bem como o perfil socioeconômico dos mesmos. Busca-se analisar o papel desta experiência na ampliação do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos.

Os métodos de pesquisa utilizados partiram da revisão bibliográfica dos conceitos de construção social de mercados, circuitos curtos de comercialização e inovação social, bem como da análise de dados qualitativos primários existentes até o momento. Estes, resumem-se a aplicação de questionários online destinados aos/as consumidores(as) da CCR-UFSC. Os dados referentes às motivações e perfil socioeconômico, foram coletados e tabulados respectivamente, entre os meses de fevereiro-março e abril-maio de 2018. Os formulários foram enviados aos 99 consumidores(as) da CCR-UFSC, obtendo-se, finalmente, 23 respostas relacionadas ao perfil socioeconômico dos consumidores e 39 respostas acerca da pesquisa de motivação de participação do Projeto.

Além desta introdução, o estudo divide-se em outras três seções. A primeira apresenta uma breve revisão teórica acerca os circuitos curtos aqui discutidos. Na segunda parte discorre-se sobre a experiência da CCR UFSC em seus primeiros seis meses de funcionamento, analisando motivações e perfil socioeconômico dos consumidores(as). Por fim, na terceira e última seção, são apresentadas algumas considerações finais e questionamentos que podem vir a contribuir para estudos futuros.

⁹ Optou-se pela utilização da denominação “orgânicos/agroecológicos” ao fazer referência a um alimento ou produto que está de acordo com a Lei brasileira 10.831 e carrega princípios agroecológicos nos seus aspectos sócio-produtivos.

BREVE REVISÃO TEÓRICA

Contemporaneamente, discute-se que o modelo agroalimentar hegemônico gera insatisfações tanto para agricultores quanto para consumidores, dado que, as estruturas de varejo dominantes privilegiam os grandes produtores modernizados, capazes de responder às demandas de especialização, escala e padrões de qualidade exigidos pelas grandes corporações. Tal fato causa a exclusão dos agricultores familiares que não respondem a tais exigências e acabam por ficar à margem desses processos (PLOEG, 2008).

Especificamente no que tange a esfera do consumo, o atual modelo não satisfaz as necessidades daquelas camadas de consumidores que demandam alimentos de qualidade nutricional e de origem conhecida (GOODMAN, 2003; PORTILHO, 2009). Com a emergência dos chamados “escândalos alimentares”, nota-se uma crescente insatisfação por parte dos consumidores acerca dos modelos de produção de grande escala, desencadeando um aumento na demanda por alimentos de origem e procedência conhecida, benéficos à saúde, ao meio ambiente e comercializados a preços justos (PLOEG, 2008; GOODMAN; GOODMAN, 2009; CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Cassarino & Damasceno (2013) expõem que, para muito além das imposições mercadológicas de caráter hegemônico, há um crescente movimento baseado nas “alternatividades”, fato que aponta para a construção de uma nova sociedade, mais justa, sustentável e com mais equidade social, econômica e ambiental. Tais movimentos contrários à lógica difundida pelo modelo agroalimentar hegemônico, têm construído redes de relações de produção e consumo alternativos. Nesse sentido, novas propostas de desenvolvimento rural que fazem crítica às cadeias agroalimentares convencionais vêm estimulando a construção de circuitos curtos de comercialização - CCC ou Short Food Supply Chain – SFSC.

Apesar de ainda não existir uma definição oficial sobre CCC no Brasil, observa-se o caso Francês, onde estes circuitos acontecem quando há no máximo um intermediário que se encontra entre o produtor e consumidor, podendo existir a modalidade de venda direta, quando há a relação sem intermediários entre produtor e consumidor (DARLOT, 2013). Entende-se, portanto, que nos “circuitos curtos de comercialização” se articula mais intensamente o conjunto de atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, aproximando as relações entre produtores e consumidores e a informação acerca do produto que está sendo consumido (MARSDEN, 2000), contando ainda, com associações relativas ao lugar e espaço de produção (origem; território), aos valores sociais das pessoas envolvidas no processo e aos métodos de produção utilizados.

Darolt et al. (2013) pontua que nas cadeias curtas há um potencial para que os preços dos alimentos tornem-se menores, pois reduz-se o número de intermediários que poderiam incrementar margens adicionais ao valor dos produtos. Outro aspecto positivo dos CCC aparece relacionado à potencial maior autonomia dos agricultores(as) em relação às cadeias longas, dado a “um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo” (DAROLT et al., 2013, p.13).

Assim, iniciativas ligadas a formas alternativas de produção e consumo que fazem frente aos sistemas agroalimentares hegemônicos e cadeias longas de comercialização vêm estimulando novos arranjos e processos inovadores de desenvolvimento dos territórios. Essa busca da resolução de problemas e necessidades sociais por meio de uma ação coordenada por diversos agentes (MACCALLUM et al., 2009), leva a uma lógica integrada de desenvolvimento, que têm sido então chamada de inovação social. Entende-se como inovação social a capacidade de criação de novos arranjos organizacionais, tecnologias, produtos e serviços que atendem a determinadas necessidades sociais, aumentando a capacidade de atuação da sociedade (COMISSÃO EUROPEIA 2011; NEUMEIER, 2012). Entendemos os CCC como uma forma de inovação social dentro das cadeias atuais de produção, distribuição e consumo de alimentos.

Na visão de Ploeg (2011), o desenvolvimento rural implica na criação de novos produtos e novos serviços, associados a novos mercados, em uma tentativa de reconstrução da agricultura em termos regionais e da economia rural como um todo, representando “[...] uma saída para as limitações e a falta de perspectivas intrínsecas ao paradigma da modernização e ao acelerado aumento de escala e industrialização que ele impõe” (p. 395).

A despeito de quão difícil isso possa parecer, se impõe o desafio de retornar o abastecimento alimentar para a esfera local, priorizando os alimentos de melhor adaptação à região e observando sua alternância segundo o ritmo das estações, a sazonalidade; casado a uma matriz tecnológica mais ecológica e mais sustentável (KHATOUNIAN, 2001). Assim, novos atores sociais vêm criando estratégias criativas de mercado que alteram as cadeias de abastecimento alimentar e ressaltam a importância da pequena atividade agrícola local para com a sociedade consumidora que a engloba, aproximando produtores e consumidores.

A CÉLULA DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS DO CAMPUS UFSC TRINDADE

O projeto de extensão do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) intitulado “Abastecimento de alimentos agroecológicos em cidades populosas: uma tecnologia social de venda direta com educação alimentar” promove a criação de Células de

Consumidores Responsáveis. As CCR's são modelos de compra e venda direta por pedido antecipado de alimentos orgânicos/agroecológicos, através da articulação entre grupos de agricultores e grupos de consumidores. Estes modelos buscam viabilizar um mercado garantido aos agricultores, bem como a ampliação do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos por parte dos consumidores.

A dinâmica de funcionamento das CCR's se dá de forma simples. Grupos de agricultores(as) familiares organizados, entregam semanalmente alimentos em pontos de entrega (previamente definidos) comum a todos os consumidores(as). Esses pontos podem ser: escolas, casas de consumidores, associações de bairro, universidade, e/ou locais de facilitado acesso dos(as) consumidores(as). O acesso ao ponto único promove relações de proximidade e trocas de conhecimentos quanto aos alimentos adquiridos, fato que pode gerar processos de co-responsabilização entre quem produz e quem consome.

As CCR's são construídas coletivamente, existindo uma interlocução e mediação da equipe do LACAF-UFSC, junto a agricultores familiares vinculados a Rede Ecovida de Agroecologia¹⁰, e famílias de consumidores interessados na proposta. O modelo das CCR's representa uma resposta à crescente demanda por este tipo de alimentos e necessidade dos agricultores familiares em acessar novos mercados.

Desta forma, elimina-se a figura dos intermediários na cadeia de abastecimento, garantindo, por um lado, uma melhor remuneração as famílias agricultoras, e por outro, preços mais acessíveis aos consumidores(as), quando comparados aos praticados no varejo de produtos orgânicos. Assim, as CCR's buscam aproximar as esferas de produção e consumo de alimentos orgânicos/agroecológicos através da relação direta produtor/consumidor.

A inspiração das CCR's parte de experiências já consolidadas na Itália (Gruppi di Acquisto Solidale - GAS) e outras modalidades de venda direta implementadas mundo afora¹¹, buscando tal iniciativa promover a criação de novos arranjos de produção e consumo, que reduzem os custos com transporte e o tempo dedicado pelos agricultores na comercialização/entrega dos produtos.

O principal objetivo das CCR's é a construção de dinâmicas de aquisição e consumo ético/responsável, ampliando o abastecimento de produtos agroecológicos provenientes da agricultura familiar. Além disto, busca-se contribuir para a construção de uma Rede de Cidadania Agroalimentar (RCA) na Região Metropolitana de Florianópolis. Esta ação de organizar atores

¹⁰ Rede Ecovida de Agroecologia teve origem no Estado de Santa Catarina em 1998, e se organiza de forma descentralizada por meio de núcleos regionais distribuídos nos três estados do Sul do Brasil. Desde sua origem busca alternativas ao modelo convencional dominante, desde a produção, distribuição e consumo de alimentos (ROVER, 2011; PEREZ-CASSARINO, 2012).

¹¹ Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), França, Grupos Autogestionados de Consumo (GAKs) na Espanha e Community Supported Agriculture (CSA).

coletivos em torno de alimentos orgânicos/agroecológicos promove processos de democratização da alimentação – seja na ampliação do número de famílias consumidoras de tais produtos, ou na capacidade desses consumidores de serem articuladores do processo de produção e abastecimento.

Evidencia-se o potencial multiplicador deste modelo, pois a partir da CCR criada em novembro de 2017 no campus UFSC Trindade (CCR-UFSC), houve a necessidade de criar uma outra, em local mais próximo das residências de consumidores que faziam parte da CCR-UFSC. Desta forma, articulou-se a criação de um ponto de entrega próximo – em uma escola no bairro Campeche; ocorrendo a abertura de uma nova célula com o mesmo grupo de agricultores fornecedores. Nesse contexto, percebe-se, a partir das iniciativas já criadas, a capacidade de multiplicação da experiência, caso da CCR Campeche, irradiada da CCR-UFSC, que atualmente conta com 39 famílias de consumidores(as).

Neste trabalho iremos aprofundar o caso específico da CCR-UFSC, tendo em vista que ela é a única que estava ativa durante o período da coleta de dados. É importante destacar que tal iniciativa consiste em um projeto piloto que vem sendo constantemente acompanhado pela equipe mediadora do LACAF-UFSC, visando o aprimoramento da iniciativa.

A CCR-UFSC é abastecida por um grupo de 13 famílias agricultoras, sendo que cerca de 120 famílias consumidoras integram a proposta. As unidades produtivas têm sua avaliação de conformidade orgânica promovida pela Rede Ecovida de Agroecologia através da Certificação Participativa. No modelo da CCR-UFSC, o grupo de agricultores se compromete a disponibilizar semanalmente um número mínimo de tipos (diversidade) de alimentos que compõem o que chamamos de “cesta fechada”. Esta diversidade previamente acordada possui valores aproximados de peso a um preço fixo, visando à obtenção de preços justos e estáveis. Neste acordo, os consumidores aceitam a diversidade oferecida a cada semana, baseada nos produtos sazonais disponíveis nas unidades de produção. O modelo se organiza com base em dois tipos de cestas: a pequena e a grande. A cesta pequena é composta por aproximadamente 5 kg de alimentos e 9 itens, e a grande cerca de 9 kg de alimentos e 13 itens. Os itens destas cestas variam de semana em semana, tendo relação com a sazonalidade e escala da produção, sendo disponibilizada ainda, uma lista de itens adicionais, com a finalidade de complementar os pedidos conforme o interesse de cada consumidor(a).

Cabe aos consumidores realizarem o pagamento mensalmente via depósito bancário, enviando o comprovante aos agricultores através da ferramenta de WhatsApp¹². Após essa fase, os agricultores organizam as cestas e os pedidos semanais, organizando a partilha no ponto de

¹² Whatsapp é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a internet.

entrega previamente definido. O valor a ser pago corresponde a quatro cestas semanais (um ciclo que corresponde a um período entre o dia 10 de um mês até o dia 10 do mês seguinte, variando de 4 a 5 cestas) adquiridas ao longo de um mês.

Uma diferença importante deste arranjo piloto da CCR-UFSC é a existência de um termo de responsabilidades compartilhadas, definidas em reuniões de avaliação, onde produtores e consumidores participam, com a mediação dos membros da equipe do projeto LACAF-UFSC. Este documento foi criado com o objetivo de instituir um ambiente de co-responsabilização entre as partes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme exposto na Figura 1, em ordem de importância, a motivação mais relevante para os consumidores adentrarem na CCR corresponde ao interesse em obter uma relação mais próxima com agricultores. Na sequência, pode-se observar outros elementos com relativa pertinência, como: (i) fazer parte de uma iniciativa inovadora; (ii) obter produtos orgânicos/agroecológicos a menores preços; e, (iii) obter uma relação mais próxima com outros consumidores. Os dados indicam uma série de preocupações por parte destes em relação às suas práticas de consumo. A principal delas diz respeito à confiança quanto ao alimento que é adquirido e consumido no seio familiar.

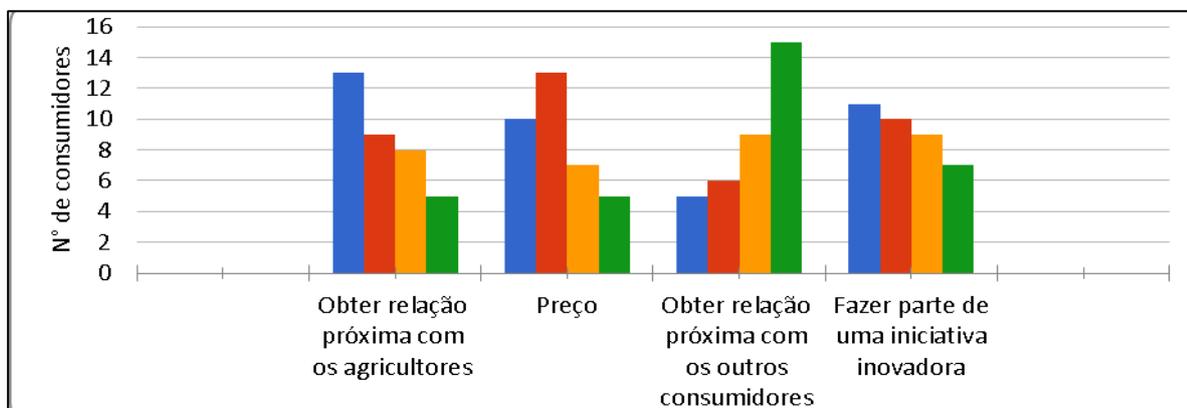


Figura 1 Gráfico apresentando as motivações dos(as) consumidores(as) em aderirem à iniciativa da CCR-UFSC. Fonte: os autores, 2018.

Outra preocupação aparece relacionada à necessidade, por parte dos consumidores, em articular-se com iniciativas que promovam melhorias às condições de vida e produção dos agricultores. Estes dois elementos são percebidos e discutidos nas abordagens teóricas que analisam os CCC.

Por outro lado, por vezes os consumidores demonstram ter interesses utilitaristas, tendência observada no benefício do acesso de alimentos a preços mais baixos, quando comparados aos demais mercados de alimentos orgânicos/agroecológicos.

Importante considerar que o preço é o segundo fator que motiva a participação na iniciativa. Os preços praticados pela CCR-UFSC desenham o papel motivador para a participação dos consumidores(as). Tal resultado corrobora a pesquisa nacional de consumo de alimentos orgânicos, que demonstra que o preço é considerado por 72% da população brasileira como principal dificuldade para o consumo de tais produtos (ORGANICS BRASIL, 2017). Nesse sentido, torna-se possível atribuir ao fator preço um aspecto positivo da CCR-UFSC, apresentando-se como impulsionador e não limitante para a aquisição de alimentos orgânicos/agroecológicos ofertados pela iniciativa.

Uma relação próxima com outros(as) consumidores(as) fora apontado como um fator de menor importância, fato que indica haver pouco interesse por parte dos consumidores em relacionar-se e organizar-se enquanto categoria própria. Isto pode levar a explicação da baixa participação efetiva em propostas autogeridas, permitindo a observação através dos dados de uma visão de consumo individualizada, onde há certa resistência à construção coletiva de novas práticas alimentares.

Já as motivações mencionadas pelos consumidores(as) em aderir à iniciativa foram as mais variadas. A Figura 2 apresenta os aspectos mais citados pelos consumidores(as) para a participação nas CCR's.



Figura 2. *Wordcloud* - ilustrando as motivações dos consumidores/as da CCR-UFSC em participar da iniciativa – palavras mais citadas encontram-se em maior tamanho, palavras menos citadas em menor tamanho. Fonte: os autores, 2018.

Nesse sentido, a principal motivação citada congrega elementos que dizem respeito à qualidade dos produtos a serem adquiridos (alimentos orgânicos, alimentos saudáveis, frescos, sem agrotóxicos). O acesso também é mencionado como elemento motivador da adesão na iniciativa – elementos como a facilidade, praticidade são relatados e ilustram essa evidência. Uma terceira motivação associa-se à forma pela qual os alimentos são produzidos, bem como as

externalidades positivas aos agricultores e ao meio ambiente (alimentos sustentáveis, vida digna no campo, sazonalidade, agroecologia, economia solidária, etc.).

Essa diversidade de argumentos demonstra que não apenas motivações ligadas às oportunidades econômicas são consideradas, mas também evidencia a sensibilidade dos consumidores com relação à vida dos produtores e o ambiente que os cerca. Observa-se a existência de certa consciência, nos consumidores, sobre a capacidade de práticas de consumo diferenciadas, no sentido de provocar mudanças mais profundas na sociedade e na natureza (PORTILHO, 2009).

Três reflexões podem ser evidenciadas: (i) a primeira diz respeito ao menor preço dos produtos de qualidade, que nessa iniciativa, permite aos consumidores(as) adquiri-los e consumi-los, (ii) uma segunda, relaciona-se às características dos produtos, que possuem atributos de qualidades desejados pelos(as) consumidores(as) participantes da CCR-UFSC; por fim, (iii) a terceira é associada à forma de produção diferenciada desses alimentos e suas externalidades positivas ao meio ambiente e às famílias que os cultivam.

Também, buscou-se compreender o perfil socioeconômico dos consumidores(as). Como mostra a Figura 3, abaixo. O item A aponta que, a maioria dos consumidores(as) atuam profissionalmente em instituições públicas, seguido de estudantes universitários (30,4%). Destacamos que a ampla maioria dos consumidores(as) da CCR-UFSC cursa pós-graduação, dado que pode ser explicado pelo fato de que o ponto de entrega da Célula encontra-se dentro de um campus universitário.

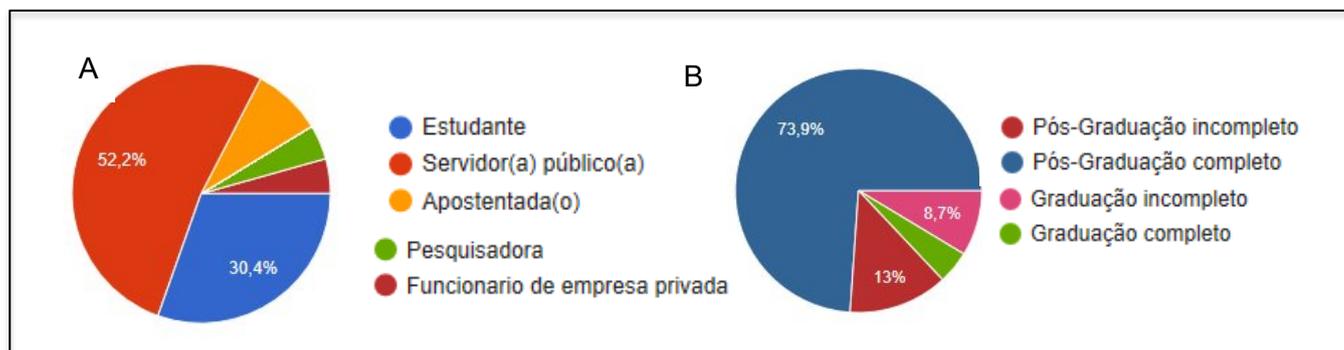


Figura 3. A: Ocupação (A) e escolaridade (B) dos consumidores(as) participantes da CCR-UFSC. Fonte: Os autores 2018.

O ganho salarial entre os consumidores(as) é bastante diverso (Figura 4), transitando por diferentes classes sociais. Porém, observa-se que a maioria dos consumidores que acessam os alimentos via CCR possuem renda superior a cinco salários mínimos. Este resultado corrobora a discussão sobre a acessibilidade dos alimentos orgânicos/agroecológicos, não podendo negar a tendência em ocorrer relações desiguais de consumo desse tipo de produtos e do acesso à iniciativas de “mercados alternativos” (GOODMAN, 2017).

Dos consumidores respondentes, 17,4% iniciaram o consumo de alimentos orgânicos/agroecológicos no período de 1 a 6 meses, o que corresponde ao tempo de existência da CCR-UFSC. Para estes casos, a experiência oportunizou o acesso aos alimentos, possivelmente por lhes trazer o alimento mais próximo do ambiente de trabalho e/ou moradia.

Tem-se que, a CCR-UFSC vem expandindo as relações de produção-consumo para além das classes sociais mais abastadas, mesmo indicando que ainda há pouca inclusão de consumidores(as) que possuem menores condições financeiras. Além disso, ela torna o consumo desses produtos mais regular, pois as famílias acessam as cestas orgânicas semanalmente.



Figura 4. A: gráfico correspondente à renda dos consumidores/as da CCR-UFSC; B: gráfico que indica a mudança hábitos alimentares após entrada dos consumidores/as na CCR-UFSC. Fonte: os autores, 2018.

A experiência da CCR-UFSC reforça o argumento de Goodman (2017) ao afirmar que estas iniciativas contribuem para o fortalecimento de mudanças culturais e de hábitos alimentares. Isto é demonstrado a partir das respostas dos consumidores(as) quando afirmam que a CCR oportunizou: (i) um aumento de consumo de verduras/vegetais; (ii) uma maior diversidade de orgânicos; (iii) o aumento de alimentos sazonais; e, (iv) uma maior dedicação de tempo na dinâmica de preparo dos alimentos, buscando o máximo de aproveitamento dos produtos que vem na cesta. Neste sentido, entende-se que ela tem cumprindo o papel de promover mudanças nas práticas de consumidos por meio de processos de educação alimentar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o caso da CCR-UFSC, podemos afirmar que a democratização do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos constitui um elemento central e desafiador para a construção de estratégias e inovações em circuitos curtos de comercialização.

A partir do modelo de venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos por pedido antecipado, a CCR-UFSC busca a efetivação de diversos fatores que incluem: (i) redução dos custos em logística; (ii) eliminação da figura dos atravessadores; (iii) desenvolvimento da

proximidade relacional entre agricultores(as) e consumidores(as); (iv) ampliação do acesso a alimentos saudáveis; (v) participação dos consumidores(as) na gestão da iniciativa; (vi) co-responsabilização entre as esferas da produção e do consumo.

Quanto às motivações em aderirem-se a CCR-UFSC, identificou-se como uma potencialidade, a conexão entre os consumidores(as) e os agricultores(as) – atores que se encontram distanciados no âmbito das dinâmicas do abastecimento agroalimentar hegemônico (cadeias longas). Além disso, faz-se relevante destacar que o preço foi considerado um fator importante de motivação para os(as) consumidores(as), percebendo-se ainda, uma certa sensibilização dos(as) consumidores(as) em relação à vida dos produtores(as) e o ambiente que os cerca.

Ao observar o perfil socioeconômico dos consumidores(as), constata-se que, ainda há pouca adesão por parte de atores que possuem menores condições financeiras, porém, há evidências de que o consumo vem se ampliando para além das classes sociais mais abastadas, promovendo efetivas mudanças de hábitos alimentares e de relações entre produção e consumo de alimentos.

Destaca-se então a reflexão sobre quais estratégias possibilitam a ampliação do acesso aos alimentos orgânicos/agroecológicos na sociedade. Entende-se que este é um processo desafiador, que possui limites estabelecidos e potencialidades a serem desenvolvidas. Nesse sentido, busca-se o constante aprimoramento deste modelo, promovendo assim, a criação de uma tecnologia social que possa ser replicada em outros contextos. Para dar conta destas complexidades necessita-se realizar o redesenho dos fatores produtivos, de abastecimento, gestão e consumo de alimentos na cadeia agroalimentar.

Finalmente, pesquisas futuras podem se dedicar a aprofundar à seguinte indagação: como seria possível democratizar o mercado de alimentos orgânicos/agroecológicos e torná-lo acessível à todas (ou a maior parte das) camadas socioeconômicas que optem em consumi-los?

REFERÊNCIAS

- ANDREATTA, S.; WICKLIFFG, W. Managing farmer and consumer expectations: a study of a North Carolina farmers market. *Human Organization*, Boston, v. 61, n. 2, p. 167-176, 2002.
- CASSARINO, J.P.; FERREIRA, A.D.D. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. In: NIERDELE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. *Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 171-214.
- DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIERDELE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. *Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Experiências em Agroecologia*, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013. (CIDADE?)
- DAROLT, M.R. *Conexão Ecológica: Novas relações entre agricultores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- EUROPEAN COMMISSION. Empowering people, driving change: social innovation in the EU. Bureau of European Policy Advisers 2011. Disponível em: <http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovatio.pdf>. pdf. Acesso em: 10 de out. de 2017.
- EUROPEAN COMMISSION (2013). Social innovation research in the EU: approaches, findings and future directions, *Policy Review*: 64. Disponível em: <http://www.net4society.eu/_media/social_innovation.pdf>. Acesso em: 12 de out. de 2017.
- GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: *Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. GAZZOLA, M. SCHNEIDER, S. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, nº 19 (2003) 1-7, 2003.
- GOODMAN, D., GOODMAN, M. Alternative food networks. *International encyclopedia of human geography*, v.3, p. 208-220, 2009.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481 -510, 1985.
- KRIPPNER, G. et al. Polanyi Symposium: a conversation on embeddedness. *SocioEconomic Review*, Oxford, v. 2, n. 1, p. 109-135, jan. 2004.
- Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF). *CÉLULAS DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS*. 2018. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://lacaf.paginas.ufsc.br/>>. Acesso em: 20 de maio, 2018.
- LAMINE, C.; DAROLT, M.; BRANDENBURG, A. The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. vol.19, nº3, pp.383-401.
- MACCALLUM, D.; et. al. *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Limited. England. Maldonado, Carlos. 2009.
- MARQUES, R. Os trilhos da nova sociologia econômica. PEIXOTO, J.; MARQUES, R.(Orgs.). *A nova sociologia económica*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003.

- MARQUES, R. Os trilhos da nova sociologia econômica. PEIXOTO, J.; MARQUES, R.(Orgs.). A nova sociologia econômica. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 40, n.4, p. 424-438, 2000.
- MAY, T. Pesquisa social. Questões, métodos e processos. 2001. Porto Alegre, Artmed.
- NEUMEIER, S. Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? —Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociol. Rural.* p. 48–69. 2012.
- NIEDERLE, P. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia.* v. 10, n. 2. p. 4-7. 23 de ago, 2013.
- ORGANICS BRASIL. Organics Brasil mostra tendências do setor em congresso na Alemanha. Organics Brasil Imprensa. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalle/225/organics-brasil-mostra-tendencias-do-setor-em-congresso-na-alemanha>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.
- PLOEG, J., D., V., D. Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Editora UFRGS, 2008.
- PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política e Sociedade.* v. 1. n. 15. p. 199-224, out. 2009.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, v. 8, n. 15, p. 199–224, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/11799/11043>>. Acesso em: 14 jun 2017.
- PREISS, P.; MARQUES, F. C.; WISKERKE, J. Fostering Sustainable Urban-Rural Linkages through Local Food Supply: A Transnational Analysis of Collaborative Food Alliances. *Sustainability*, v. 9, n. 7, p. 1155, 2 jul. 2017.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: exploring the role of short food supply chain in rural development. *Environment and Planning A*, vol.35, 2003. pp.393-411.
- SCHNEIDER, S.; MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. Introdução. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- SOUSA, D. N. de. Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. *Mundo agrar., La Plata*, v. 18, n. 39. Dez. 2017.
- STEINER, P. A Sociologia Econômica. São Paulo: Atlas, 2006. 134 p.