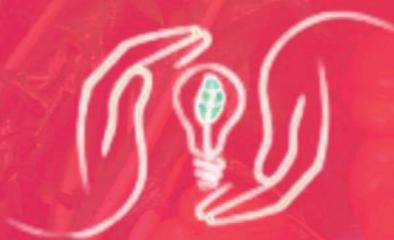


CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Ariele Carolina Contrigiani
Marta Cristina Marjotta-Maistro
Adriana Estela Sanjuan Montebello
Denis Sautier

**ARARAS
2020**

CPOI Comissão Permanente
de Publicações Oficiais
e Institucionais da UFSCar



PPGADR



© 2020 by Ariele Carolina Contrigiani, Marta Cristina Marjotta-Maistro, Adriana Estela Sanjuan Montebello, Denis Sautier
Direitos dessa edição reservados à Comissão Permanente de Publicações Oficiais e Institucionais - CPOI

É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem a autorização expressa do Editor.

Editoração Eletrônica: Comitê Editorial

Normalização e Ficha Catalográfica: Marina P. Freitas CRB-08/ 6069

Revisão Gramatical e Ortográfica: Comitê Editorial

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Circuitos curtos de comercialização. / Ariele Carolina Contrigiani ... [et al.]. — Araras : UFSCar/CPOI, 2020.
260 p.

(Coleção – Agroecologia em Foco)

ISBN: 978-65-86558-21-0

1. Desenvolvimento rural. 2. Redes alternativas. 3. Sistemas agroalimentares. I. Título.



Coleção - Agroecologia em Foco

Comitê Editorial:

Profa. Dra. Anastácia Fontanetti (UFSCar)

Profa. Dra. Andréa Eloisa Bueno Pimentel (UFSCar)

Profa. Dra. Adriana Cavalieri Sais (UFSCar)

Profa. Dra. Adriana Estela Sanjuan Montebello (UFSCar)

Prof. Dr. Fabrício Rossi (USP)

Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta-Maistro (UFSCar)

Prof. Dr. Victor Augusto Forti (UFSCar)

Comitê Técnico:

Daniella Figuerôa Pilatti

Karolina Guerrero

Lorena de Campos Sabor Lopes

Luana Carolina de Franco Petrônio

Reitora Pró-tempore

Wanda Aparecida Machado Hoffmann

Apresentação

A proposta das cartilhas que compõem a coleção “Agroecologia em Foco” é apresentar os principais temas e conceitos que compõem o campo teórico científico da Agroecologia, em linguagem acessível ao leitor, proporcionando a popularização da ciência. Essa publicação foi idealizada e organizada pela Empresa Júnior Tellus do curso de Bacharelado em Agroecologia e pelo Programa de Pós-graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural-PPGADR, ambos pertencentes à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) *campus* de Araras, SP.

Esta Cartilha de Ariele Carolina Contrigiani, Marta Cristina Marjotta-Maistro, Adriana Estela Sanjuan Montebello e Denis Sautier apresenta os conceitos básicos sobre os circuitos curtos de comercialização, a sua importância para consumidores e agricultores, por fim, as experiências de circuitos curtos na França. Boa Leitura!



Contextualização

Para entender o que é um Circuito Curto de Comercialização primeiro precisamos entender onde nós estamos inseridos. Você enquanto consumidor já se questionou quais são as formas e o acesso aos produtos que consome? E, você agricultor, já parou para pensar quais os locais que você consegue vender sua produção?

Uma cadeia produtiva pode ser definida como a somatória de todas as operações de produção, transformação e comercialização que se articulam progressivamente e foram necessárias, desde as matérias-primas a um produto, até chegar ao consumidor final (VIEIRA, 2012).

Quando a cadeia é para a produção de alimentos, a chamamos de sistema agroalimentar. O sistema agroalimentar, entendido como produção, processamento distribuição e comercialização de alimentos vem enfrentando um processo de concentração e transnacionalização, calcado em grandes produções agrícolas altamente especializadas, na indústria alimentícia e no setor da grande distribuição de alimentos. (BELIK; CUNHA; COSTA, 2012).

Resultado de um longo processo histórico, ele se tornou complexo, com novos sujeitos envolvidos, passando por uma especialização e, conseqüentemente, acarretou a desconexão entre a produção e o consumo (PLOEG, 2008).

Hoje as decisões são mediadas pelos interesses de diversos agentes, como cadeias de supermercado, empresas de fertilizantes e agrotóxicos, empresas de processamento de alimento, entre outros, fazendo com que agricultores e consumidores não tenham plena autonomia das suas decisões (SEVILLA GUZMÁN, 2012).

Assim, mesmo que a cadeia de produção/ distribuição de alimentos se segmente em etapas fixas, elas já não estão mais centralizadas em um único lugar, estão dispersas por todo o globo. Deste modo, pode-se dizer que o sistema agroalimentar já não tem mais um território definido que controla a produção, circulação e consumo de alimentos em escala global, sendo desterritorializado e descentralizado, (PLOEG, 2008).

A consequência disso é o alongamento da cadeia, cada vez mais os agricultores receberão preços mais baixos pela sua produção e os consumidores pagarão preços mais altos pelo produto, o que dificulta o acesso ao alimento. Além disso, devido às longas distâncias, a logística para o transporte é maior acarretando maior emissão de gases poluentes. Outro fato é que ocorre o distanciamento entre produtores e consumidores que perdem o poder de decisão e diálogo, quase que anulando as relações entre esses agentes. (PREISS; MARQUES, 2015).

E onde os canais curtos de comercialização entram dentro desse contexto?

O surgimento das novas formas de produção e consumo está atrelado a diversas críticas e questionamentos ao modelo da chamada Revolução Verde (apontada na literatura como atrelada

ao uso de agrotóxicos, às questões ambientais, à insegurança alimentar, aos alimentos ultra processados, monocultura, e ao desenho das cadeias produtivas inicialmente apresentada), que a partir da década de 1990 vem ganhando força (GOODMAN, 2002).

Circuitos curtos de comercialização: definição e importância

Os circuitos/canais curtos de comercialização se constituem dentro do sistema agroalimentar como contraponto ao modelo de produção e comercialização predominante (SEVILLA GUSMÁN, 2012). Goodman (2002) também acrescenta que eles são resultantes de um processo da necessidade de resgate da reconexão entre consumidores e produtores, permitindo o estabelecimento das relações de confiança e reciprocidade entre si.

Schneider (2016) propõe uma tipologia para os mercados que os agricultores familiares utilizam, pensando nas formas de escoamento da produção, na diferença entre esses mercados, nas formas de regulação, na natureza das trocas e nos canais de comercialização.

Assim, de acordo com o mesmo autor os circuitos curtos de comercialização são enquadrados em duas categorias: 1. **Mercados de proximidade**, que são locais onde se predomina as relações

interpessoais, de confiança, interconhecimento e reciprocidade, ou seja, são mercados socialmente desenvolvidos com certa autonomia dos agricultores e para além da lógica de lucro. São exemplos destes mercados: vendas na propriedade, feira local, grupos de consumo, entrega direta, beira de estrada, entre outros e; 2. **Mercados locais e territoriais**, onde a reciprocidade e as relações interpessoais passam a coexistir com outros dispositivos, como preço. Outros autores propõe uma tipologia diferente, esses consideram que existem circuitos curtos com a **venda direta**, aquela que o produtor tem contato direto com o consumidor e, com a **venda indireta** onde existe apenas um intermediário e/ou pessoas engajadas no processo (MARSDEN *et al.*, 2000; RENTING *et al.*, 2003; MUNDLER, 2008).

Para Mardsen *et al.* (2000), um ponto importante para caracterizar esses circuitos, é o fato do consumidor ter informações que lhe permitam saber onde o alimento foi produzido, por

quem e de que forma se deu essa produção, ao contrário do que acontece no sistema agroalimentar predominante. Dessa forma, o produtor se aproxima do consumidor e tende a refletir sobre a localidade de sua produção.

Assim, circuitos curtos de comercialização, podem ser definidos como "um sistema de inter-relações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação (como beneficiar, cortar ou embalar, se caso necessário), distribuição e consumo de alimentos" (RENTING *et al.*, 2012).

Em consequência disso, as relações de poder, estabelecidas dentro deste tipo de comercialização devem estar em prol dos consumidores e produtores e não mais dos diversos intermediários envolvidos (SEVILLA GUSMÁN, 2012) e, sempre que possível, essas relações de produção e consumo ocorrem nos mesmos territórios (BAVA, 2012). Além disso, os circuitos curtos permitem maior informação do produto e reconexão do produtor com o consumidor, fortalecendo a agricultura local e regional.

Um ponto significativo que permite descrever um circuito curto de

comercialização é a questão de o produto chegar até o consumidor final com informações que lhe possibilitam identificar por quem o produto foi produzido, qual o sistema de produção adotado e o local que foi produzido (DAROLT *et al.*, 2016).

Para Wilkison (2003) esse tipo de comércio, contribui para que aqueles agricultores, antes excluídos do processo considerado como de modernização agrícola, sejam reinseridos no mercado e nas atividades econômicas.

Para Mardsen *et al.* (2000), os circuitos curtos: 1. têm a capacidade de gerar um vínculo entre produto e o local onde foi produzido; 2. possibilita relações entre produtor e consumidor a partir da origem do alimento; 3. permite o desenvolvimento de novas relações considerando a qualidade e o preço justo; e 4. amplia as relações entre consumidor e produtor.

Dessa maneira, os circuitos curtos de comercialização têm contribuído para na geração de trabalho e renda junto à agricultura familiar. Não se trata somente da disponibilidade alimentos, mas de modelos de produção e comercialização em contextos sustentáveis e justos (MALUF, 2013).

Onde se encontram?

Uma das alternativas para encontrar esses canais de comercialização, foi idealizada pelo Instituto de Defesa

do Consumidor (IDEC), o chamado **Mapa de Feiras Orgânicas**, é uma plataforma virtual que atua como

ferramenta de busca de canais alternativos de comercialização. Essa plataforma foi criada com o objetivo de aproximar o consumidor do produtor, e ampliar o acesso aos produtos de base agroecológica (IDEC, 2017).

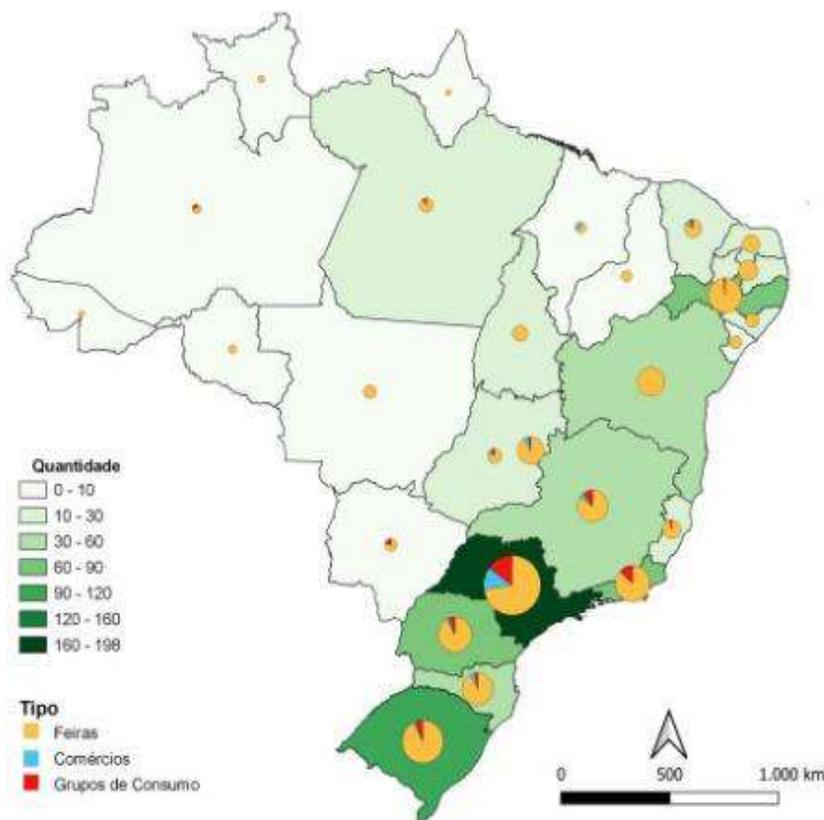
No mês de março do ano de 2020, o Mapa de Feiras Orgânicas, apresentou 898 estabelecimentos enquadrados nos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC), categorizados em feiras orgânicas e agroecológicas, comércios parceiros de orgânicos e grupos de consumo responsável (GCR), que são iniciativas de consumidores organizados com o propósito de

“fomentar o consumo diretamente do produtor, seja simplesmente através da aquisição de cestas de alimentos ou do financiamento dos produtores” (IDEC, 2020).

O canal mais utilizado é o das feiras orgânicas e agroecológicas, que correspondem a 87,9% do total, seguido por 7,3% de grupos de consumo e 4,8% de comércios parceiros.

O estado de São Paulo é onde se encontra a maior quantidade de canais curtos de comercialização, seguido do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro (Figura 1).

Figura 1 - Localização dos diferentes circuitos curtos de comercialização, por estados brasileiros



Fonte: IDEC (2020). Elaborado pelos autores

Experiências dos Circuitos Curtos na França

Os circuitos curtos de comercialização representam hoje uma tendência de escala internacional. Embora minoritária essa forma de distribuição está se diversificando e encontrando novos públicos atraídos pela proximidade geográfica, relacional ou informacional com os produtores e pela promessa de produtos frescos, diversificados e produzidos em cadeias de escala humana (CHIFFOLEAU, 2019).

O século XX vivenciou um processo de crescente distanciamento entre produtor e consumidor. Em relação a isso, observa-se na Europa desde os anos de 1990 um renascimento dos circuitos curtos, já não limitados a feiras do produtor, senão abrangendo também cestas, lojas dedicadas, plataformas de distribuição on-line e grupos de consumo solidário.

Na França, os circuitos curtos são reconhecidos pelas políticas públicas, via a Lei nº2017-86 de 27.01.2017, como uma oportunidade econômica significativa, tanto para o produtor (viabilização de modelos de produção diversificados), bem como para o consumidor (preço ajustado aos custos de produção) e para os territórios rurais (geração de emprego). Foi adotada uma definição oficial dos circuitos curtos, que incluem “todas as compras realizadas diretamente de um produtor, ou tendo no máximo um (01) intermediário” (CHIFFOLEAU, 2019). A distância entre o lugar de produção e o local da compra não é considerada nessa definição. Em 2010, 107.000 estabelecimentos agrícolas, ou seja,

21% das unidades de produção francesas vendiam parcialmente em circuitos curtos. Todas as cadeias produtivas estão envolvidas, tais como hortícolas (50%), frutas e vinho (25%), produtos animais (10%) (ADEME, 2017). Essas propriedades são menores e empregam mais mão de obra do que a média. Cabe salientar que 10% dos produtores vendendo em circuitos curtos em 2010 converteram-se para a produção orgânica – contra 2% na média nacional (ADEME, 2017): Os circuitos curtos parecem ser uma alavanca para a transição agroecológica.

Os circuitos curtos totalizavam na França em 2010 entre 6 e 10% das compras de alimentos das famílias (ADEME, 2017). Nos últimos anos, a venda em circuitos curtos passou por uma forte diversificação dos seus canais de distribuição. As feiras são o canal principal, com 4.340 feiras diárias ou semanais ativas no país, sendo 20% cobertas e 80% ao ar livre. Estima-se que 16% dos feirantes são também produtores de alimentos. Um segundo canal, com um crescimento rápido, são as lojas de produtores, em que vários produtores se agrupam para vender num mesmo local, revezando-se na gestão do local. O terceiro canal é constituído pelos grupos de consumo solidário, chamados AMAP na França e iniciaram em 2001. Em 2018 existem mais de 1.600, envolvendo 66000 famílias com um faturamento anual estimado em 48 milhões de euros (MIRAMAP, 2019). Finalmente, o canal

mais recente são as plataformas de venda por internet.

A pandemia da Covid-19 levou, em 2020, a um crescimento acelerado da procura por alimentos em circuitos curtos, devido a três motivos: a demanda de produtos de proximidade, com menos manipulação e menos viagens; a solidariedade com produtores regionais afetados pela crise; e a procura de alimentos frescos, saudáveis e diversificados. Muitos municípios, com o afã de apoiar a economia e os empregos locais, estão aproveitando o período para implantar plataformas digitais que localizam e colocam em contato direto produtores e consumidores¹.

Os circuitos curtos de comercialização estão firmando o seu espaço na paisagem alimentar contemporânea. Primeiro, frente aos mercados

globalizados e anônimos, oferecem uma oportunidade de reforçar o vínculo social entre um número limitado de atores. Segundo, constituem um impulso para viabilizar economicamente uma produção agrícola mais diversificada e ecológica. Terceiro, são percebidos por muitos consumidores como uma alternativa à um modelo de mercado daninho para o planeta e responsável por múltiplas crises sanitárias. (CHIFFOLEAU, 2019).

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

¹ Vide, por exemplo, na cidade de Montpellier: <https://bocal.montpellier3m.fr>

REFERÊNCIAS

ADEME. **Alimentation** – les circuits courts de proximité. Avis de l'ADEME, Junho. 2017, 8 p. (Expertises). Disponível em:

https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe_circuits-courts_201706.pdf. Acesso em: 03 de 2020.

ARAÚJO, H. M.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. **Revista Espacios**, v. 38, n. 39, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n29/a17v38n29p21.pdf>. Acesso em: Nov/2020.

BAVA, S. C. Circuitos Curtos de Produção e Consumo. *In*: HEINRICH BÖLL STITUNG. **Um campeão visto de perto: Uma Análise do Modelo de Desenvolvimento Brasileiro**. Rio de Janeiro: Heinrich-Böll-Foundation, 2012. (Série Democracia).

BELIK, W., CUNHA A. R. A. A., COSTA L. A. Crise dos Alimentos e Estratégias para a Redução do Desperdício no Contexto de Uma Política de Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil. **Revista Planejamento e Políticas Públicas (PPP)**, Brasília, n. 38, p. 107-132, jan.-jun. 2012.

CHIFFOLEAU, Y. **Les circuits courts alimentaires**. Entre marché et innovation sociale. Toulouse: Erès, 2019, 174 p. (Sociologie économique).

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. New York: Routledge, 2012. 308 p.

IDEC. **Onde encontrar comida de verdade durante a pandemia do Coronavírus?** Mapa de feiras orgânicas. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 03 de 2020.

MALUF, R. S.; SPERANZA, J. S. **Volatilidade dos preços internacionais e inflação de alimentos no Brasil**: fatores determinantes e repercussões na segurança alimentar e nutricional. Brasília, DF: MDS; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2013. 148 p. (Caderno SISAN 01).

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>.

MIRAMAP. **Statistiques en AMAP** Données quantitatives 2018 sur les AMAP. Lyon: Mouvement inter-régional des AMAP, 2019, 43 p.

MUNDLER, P. (dir.). **Petites exploitations diversifiées en circuits courts**. Soutenabilité sociale et économique. Lyon: Isara, 2008. 34 p.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e Impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Editora da UFRGS, 2008. 372 p.

PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 269-300, jul./dez. 2015.

RENTING, A.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, jan. 2012.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2016. p. 93-136.

SEVILLA GUSMÁN, E. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Andalucía: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012. 164 p. (factoríadeideas Economía, IFo14/12).

VIEIRA, P. R. C. **Gestão Agroindustrial**. Recife: EDUFRPE, 2012.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.