

## **A RCS-ALEGRE COMO MERCADO SOLIDÁRIO PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES**

### **LUCAS MOTTE VALENTE**

Engenheiro Agrônomo. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Brasil.  
Técnico de Campo no Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR/AR-GO.  
[lucasmotte@hotmail.com](mailto:lucasmotte@hotmail.com)

### **HALOYSIO MECHELLI DE SIQUEIRA**

Doutor em Produção Vegetal/Socioeconomia Rural. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Brasil.  
Professor de Sociologia Rural e Extensão Rural na UFES - Campus de Alegre.  
[haloysio.siqueira@ufes.br](mailto:haloysio.siqueira@ufes.br)

### **MICHELI MENDONÇA DE ARRUDA**

Graduanda em Engenharia de Alimentos. Universidade Federal Do Espírito Santo - UFES, Brasil.  
Técnica em Agroindústria pelo Instituto Federal do Espírito Santo-Campus de Alegre.  
[michele\\_mendoca@hotmail.com](mailto:michele_mendoca@hotmail.com)

### **ERICA RODRIGUES MUNARO GABRIG TURBAY**

Mestre em Ciências Ambientais e Florestais. Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural – INCAPER, Brasil.  
Agente de Extensão em Desenvolvimento Rural.  
[emunaro@hotmail.com](mailto:emunaro@hotmail.com)

### **Resumo**

Este artigo apresenta a experiência da Rede de Comercialização Solidária de Alegre-ES (RCS-Alegre) e analisa os seus potenciais, limites e desafios, como um mercado construído socialmente. A RCS-Alegre nasceu em 2015 para proporcionar a relação direta entre agricultores familiares e consumidores que preferem alimentos sem agrotóxicos ou produzidos em agroindústrias familiares, funcionando com um sistema de compra-venda por encomenda semanal, via internet. Entre os desafios, se destacam: autogestão dos agricultores; adoção de mais práticas agroecológicas na produção; ampliação da oferta de alimentos in natura e melhoria da qualidade dos processados. Concluiu-se que a venda direta na RCS-Alegre, em comparação com a Ceasa-Sul, é mais vantajosa e vem contribuindo para reverter o quadro de injusta transferência de renda dos agricultores para os atravessadores comerciais. Mas, não se descarta a hipótese do mercado da RCS não ser adequado para a realidade local, o que explicaria, em parte, o seu baixo crescimento.

**Palavras-chave:** economia solidária, comercialização, agricultura familiar, organização social.

## THE RCS-ALEGRE AS A SOLIDARITY MARKET FOR FAMILY FARMERS

### Abstract

This paper focus on the Rede de Comercialização Solidária in Alegre, Espírito Santo State, Brazil (RCS-Alegre) and analyzes its potentials, limits and challenges, as a socially constructed market. RCS-Alegre was created in the year of 2015 to provide the direct relationship among family farmers and consumers who prefer food free of pesticides or produced in family agroindustries, working with a system of buying and selling on a weekly basis, by internet. Among the challenges, there are: farmers' self-management; increase of agroecological practices adoption in production; increase of the supply of in natura food and improvements on the quality of processed foods. It was concluded that direct sale in RCS-Alegre, compared to Ceasa-Sul, is more advantageous and it has been contributing to reverse the current situation of unfair transfer of income from farmers to commercial intermediaries. But it is not ignored the hypothesis that the RCS market is not suitable for the local reality, which would explain, in part, its low growth.

**Keywords:** solidarity economy, commercialization, family farming, social organization.

## LA RCS-ALEGRE COMO MERCADO SOLIDARIO PARA LOS AGRICULTORES FAMILIARES

### Resumen

Este artículo presenta la experiencia de la Red de Comercialización Solidaria de Alegre-ES (RCS-Alegre) y analiza sus potenciales, límites y desafíos, como un mercado construido socialmente. RCS-Alegre nació en 2015 para proporcionar la relación directa entre agricultores familiares y consumidores que prefieren alimentos sin agrotóxicos o producidos en agroindustrias familiares, funcionando con un sistema de compra-venta por encargo semanal, vía internet. Entre los desafíos, se destacan: la autogestión de los agricultores; la adopción de más prácticas agroecológicas en la producción; la ampliación de la oferta de alimentos in natura y la mejora de la calidad de los procesados. Se concluyó que la venta directa en RCS-Alegre, en comparación con Ceasa-Sur, es más ventajosa y que viene contribuyendo a revertir el cuadro de injusta transferencia de los ingresos de los agricultores hacia los atravesadores comerciales. Pero, no se descarta la hipótesis del mercado de la RCS de no ser adecuado para la realidad local, lo que explicaría en parte su bajo crecimiento.

**Palabras clave:** economía solidaria, comercialización, agricultura familiar, organización social.

## INTRODUÇÃO

A questão da comercialização dos produtos da agricultura familiar no Brasil se coloca como um dos maiores entraves para o seu desenvolvimento. Geralmente, os agricultores familiares costumam perder uma grande parte do valor que é pago pelos consumidores finais de seus produtos devido à dependência dos compradores e revendedores intermediários. Dentre as principais causas dessa situação desfavorável, destacam-se a falta de informação sobre os possíveis mercados e a falta de organização social dos agricultores para acessarem melhor os mercados.

Diante desse quadro histórico surgiram várias iniciativas, em especial de ONGs voltadas a apoiar os agricultores familiares visando a melhoria da sua inserção nos mercados, como, por exemplo, através da criação de feiras agroecológicas e grupos de consumo responsável. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2014), existiam 413 feiras e 32 grupos de consumo responsáveis identificados no Brasil até dezembro de 2014. Preiss e Marques (2015) informam que até abril de 2015 havia 46 iniciativas colaborativas de compras localizadas em 33 cidades brasileiras.

No município de Alegre no Estado do Espírito Santo, em fevereiro de 2015, foi constituída a Rede de Comercialização Solidária (RCS-Alegre) que contou com total apoio da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, por meio de um projeto de extensão em parceria com a Rede da Agricultura Familiar de Alegre, o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alegre e o Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural – INCAPER.

Essa Rede de Comercialização Solidária apresenta-se como uma nova alternativa de mercado para os agricultores de Alegre/ES, baseada no resgate e fortalecimento das relações socioeconômicas diretas entre quem produz e quem consome alimentos. Assim, pretende possibilitar tanto a valorização do trabalho rural familiar e dos produtos locais, como a segurança alimentar dos consumidores e o respeito à capacidade de suporte ambiental, através da adoção de práticas agroecológicas na produção.

A criação da RCS-Alegre desperta alguns questionamentos: será que essa forma de comercialização realmente se tornou mais vantajosa para agricultores familiares locais, contribuindo no sentido de ampliar a sua sustentabilidade? Será que tem sido viável manter esse tipo de mercado? A busca por respostas a tais questões se torna muito relevante num contexto socioeconômico como o de Alegre, onde percebe-se que os agricultores familiares precisam melhorar a sua inserção nos mercados, buscando superar a condição subordinada perante os tradicionais compradores intermediários de seus produtos. Nesse contexto, a RCS-Alegre se coloca como uma das alternativas emergentes de mercado, apresentando uma proposta de atuação comercial diferenciada que merece ser elucidada.

Este artigo pretende descrever a experiência da Rede de Comercialização Solidária de Alegre/ES (RCS-Alegre) e refletir sobre os potenciais, limites e desafios da mesma, enquanto iniciativa inovadora dos agricultores familiares de construção de um mercado, de modo que tenha sustentabilidade.

O artigo foi dividido em seis tópicos. No primeiro, há uma revisão conceitual sobre economia solidária, comercialização e grupos de consumo responsável. No segundo, descreve-se a metodologia adotada no estudo. No tópico seguinte, apresenta-se o histórico e a caracterização da RCS-Alegre, e no quarto tópico, uma reflexão crítica sobre a mesma. No quinto, consta a análise econômica realizada, referente a cinco alimentos selecionados, diante das alternativas comparadas de mercado. E no último, revela-se a percepção dos agricultores e consumidores participantes da RCS.

## ECONOMIA SOLIDÁRIA E COMERCIALIZAÇÃO

O contexto social e econômico atual do Brasil é preocupante. Cada vez mais, tem-se o aumento do desemprego e da precarização das condições de trabalho, cuja única solução, apontada pelas classes dominantes, se baseia nas políticas de incentivo ao crescimento econômico. Porém, a economia ecológica vem demonstrando que novos ciclos de crescimento são insustentáveis ambientalmente. E mesmo que o Brasil consiga voltar a crescer economicamente, deve continuar gerando, ao mesmo tempo, desigualdade e exclusão social, como efeitos negativos inerentes ao próprio capitalismo.

O estilo de vida criado pelo capitalismo industrial sempre será o privilégio de uma minoria. O custo, em termos de depreciação do mundo físico, desse estilo de vida é de tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização, pondo em risco a sobrevivência da espécie humana (Furtado, 2013, p. 173).

A parcela da população que mais sofre com isso é a que se dedica mais aos trabalhos manuais e repetitivos e que possui baixa escolaridade, englobando, assim, as primeiras pessoas a perderem seus empregos. Essa dinâmica social se situa num contexto capitalista de desemprego estrutural, ou seja, de desemprego resultante da própria modernização tecnológica que acelera a mecanização e a automação dos processos produtivos (Offe, 1989).

Diante desse cenário, a ideia de uma “economia solidária” aparece como contraponto, se tornando uma alternativa de geração sustentável de trabalho e renda mesmo estando condicionada pela lógica do capitalismo, de modo a oferecer uma perspectiva de melhor qualidade de vida para as pessoas mais carentes. De acordo com Singer (2002), a economia solidária se refere a atividades econômicas organizadas de acordo com os princípios da propriedade coletiva, cooperação e autogestão democrática.

Segundo Tygel (2011, p. 1), a economia solidária pode ser definida em três dimensões:

Economicamente, sendo um jeito de fazer a atividade econômica de produção, oferta de serviços, comercialização, finanças ou consumo baseado na democracia e na cooperação, o que chamamos de autogestão: ou seja, na Economia Solidária não existe patrão nem empregados, pois todos os/as integrantes do empreendimento (associação, cooperativa ou grupo) são ao mesmo tempo trabalhadores e donos.

Culturalmente, é também um jeito de estar no mundo e de consumir (em casa, em eventos ou no trabalho) produtos locais, saudáveis, da Economia Solidária, que não afetem o meio-ambiente, que não tenham transgênicos e nem beneficiem grandes empresas. Neste aspecto, também simbólico e de valores, estamos falando de mudar o paradigma da competição para o da cooperação de da inteligência coletiva, livre e partilhada.

Politicamente, é um movimento social, que luta pela mudança da sociedade, por uma forma diferente de desenvolvimento, que não seja baseado nas grandes empresas nem nos latifúndios com seus proprietários e acionistas, mas sim um desenvolvimento para as pessoas e construída pela população a partir dos valores da solidariedade, da democracia, da cooperação, da preservação ambiental e dos direitos humanos.

A economia solidária “compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário” (Ecosol Base Brasília, n.d.).

Para promover a economia solidária no Brasil, foi criada em 2003 a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) dentro do Ministério do Trabalho e Emprego. Também, em 2003, foi criado o Fórum Brasileiro de Economia Solidária, como espaço de troca de ideias/experiências e mobilização social, que articulou os fóruns estaduais e municipais já existentes e deu força à criação de outros. Inclusive, a secretaria-executiva desse Fórum propôs um Projeto de Lei (nº 4.685/2012) visando

implantar a Política Nacional de Economia Solidária, que ainda está tramitando na Câmara dos Deputados.

Entre os anos de 2010-2012, foi realizado o 3º mapeamento dos empreendimentos de economia solidária no Brasil, sob a coordenação da SENAES, no qual se constatou a existência de 19.708 empreendimentos. Desse total, a maioria (40,8%) encontrava-se no nordeste do país e 16,7% no sudeste. E a maioria deles (54,8%) tinha atuação no meio rural e se organizava como associação (60%).

Os princípios da economia solidária também podem se expressar na esfera da comercialização. Orientando-se pela lógica do capitalismo, o comércio se torna, muitas vezes, injusto, sendo praticado mediante relações de concorrência nas disputas de mercado, onde os ganhadores acumulam riquezas e os perdedores se empobrecem e chegam a ser deslocados do mercado.

Entretanto, a crítica a essa característica básica dos mercados capitalistas permitiu que fosse historicamente construída a ideia de reorganização das relações comerciais de acordo com os princípios da economia solidária. A respeito das origens do Comércio Justo<sup>1</sup>, que se relacionaram, inicialmente, ao comércio internacional, sabe-se que:

Nos meados do século passado surgiu na Europa e nos EUA a ideia de tornar o comércio uma fonte de recursos e inclusão social para comunidades empobrecidas de países em desenvolvimento.

O Comércio Justo teve sua gênese na década de 40, graças à preocupação de grupos progressistas que entenderam a possibilidade de inserção de pequenos produtores no mercado internacional, como uma alternativa para a diminuição da pobreza no hemisfério sul... Esse crescimento se deve também ao aumento da consciência do consumidor e sua preocupação em buscar alimentos e outros produtos de qualidade que também trouxessem incorporados a preocupação com o meio ambiente e a inclusão sócio econômica de populações do hemisfério Sul (Prata, 2016 como citado em Stelzer, Todescat, & Gonçalves, 2016, p. 30).

Os princípios do Comércio Justo e Solidário (CJS) no Brasil, com base no Grupo de Trabalho – Sistema do CJS (n.d., p. 4), foram assim definidos:

Princípio 1. Fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural...

Princípio 2. Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização...

Princípio 3. Apoio ao desenvolvimento local em direção à sustentabilidade...

Princípio 4. Respeito ao meio ambiente...

Princípio 5. Respeito a diversidade e garantia de equidade e não discriminação...

Princípio 6. Informação ao consumidor... primar pela transparência nas relações de produção, comercialização e consumo...

Princípio 7. Integração dos elos da cadeia.

As feiras livres são exemplos de espaços bem tradicionais da prática do CJS, pois religam o agricultor familiar e o consumidor em nível local, resgatando uma relação de confiança e respeito mútuo e, ao mesmo tempo, acabam eliminando a figura do comprador ou atravessador, o que agrega maior rentabilidade ao produtor, além do consumidor ficar sabendo a procedência dos alimentos e ajudar a fortalecer a economia rural da região. E nos últimos anos vêm crescendo os mercados institucionais (de compra direta) como novo espaço de CJS, com destaque para o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE.

<sup>1</sup> Na maior parte da literatura consultada, encontra-se tanto essa como a expressão "Comércio Justo e Solidário" indicando o mesmo significado.

Em meados de 2010, o Instituto Marista de Solidariedade e as redes consolidadas de economia solidária iniciaram uma pesquisa nacional junto a empreendimentos econômicos solidários visando investigar o funcionamento dos mesmos, ponderando suas especificidades urbano/rurais, culturais e regionais, para fortalecer as iniciativas de comercialização, com o foco definido nas experiências articuladas em rede. As estratégias comerciais identificadas nas diferentes redes comerciais eram nas modalidades de feiras permanentes, lojas/centrais de comercialização e estratégias diversificadas, tais como mercado institucional, lojas, feiras e exportação (Ribeiro, Galizoni, & Assis, 2012).

No Brasil, vem sendo organizado o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, que foi instituído pelo Decreto Federal nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, para coordenar as ações do Governo Federal voltadas ao reconhecimento de práticas de CJS e à sua promoção. Analisando o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, pode-se dizer que:

Se constitui como projeto político tanto quanto econômico. Político porque institucionaliza e publiciza o potencial de transformação social que o tema CJ tem, uma vez que se impõe como uma alternativa (de longo prazo) à exclusão e às injustiças geradas pelas operações comerciais convencionais. Econômico porque visa a identificar e fortalecer as relações comerciais concretas baseadas em outros princípios, diferentes do convencional, promovendo soluções a curto e médio prazo para grupos produtivos, comerciantes e consumidores, que já se somam a essa proposta (Gomes & Mendonça, 2016, p. 62-63).

No caso da comercialização agrícola no Brasil, sabe-se que os agricultores familiares se colocam, muitas vezes, numa condição subordinada perante os compradores intermediários de seus produtos, popularmente conhecidos como atravessadores, perdendo uma grande parcela do valor pago pelos consumidores finais ao longo da cadeia de intermediação comercial. Por isso, a proposição de alternativas de CJS junto a esses agricultores se apresenta como medida muito relevante no sentido de superar um dos maiores entraves ao seu desenvolvimento, fortalecendo os canais de compra-venda direta.

## GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

As relações de consumo podem revelar características importantes da dinâmica social contemporânea. Quando se analisa a sociedade em geral, pode-se notar que a grande maioria das pessoas tem o ato de consumo motivado somente a partir do desejo e da necessidade individual. Contudo, esse ato tem consequências também para os outros, para o meio ambiente, para a cultura e a economia. Por isso, saber quais as formas de produção e comercialização estamos apoiando no momento de comprar um produto é de grande importância (Badue, Gonçalves, Pistelli, & Mascarenhas, 2013). Nesse sentido, se coloca a perspectiva do “consumo responsável”, que pode ser assim entendido:

Um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social. O consumo responsável visa melhorar as relações de produção, distribuição e aquisição de produtos e serviços, de acordo com os princípios da economia solidária, soberania alimentar, agroecologia e o comércio justo e solidário. É a valorização e a vivência de atitudes éticas para a construção conjunta de um novo panorama social e ambiental (Badue *et al.*, 2013, p.103).

Diante desse contexto, ocorre o surgimento dos chamados Grupos de Consumo Responsável no Brasil, os quais são grupos de pessoas que se organizam para efetuar compras de modo diferenciado ao que se pratica no mercado convencional. “Essas pessoas querem ter acesso a produtos que tenham qualidade nutricional e que sejam fruto de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente” (Pistelli & Mascarenhas, 2011, p.11). Tais grupos buscam favorecer as relações diretas entre produtores e consumidores, conseguindo, assim, um preço mais justo e



acessível pelos produtos, e também buscam apoiar as dinâmicas econômicas locais que contribuem para a distribuição de renda e a diminuição dos impactos ambientais.

Preiss e Marques (2015, p. 277), adotando a designação de Iniciativas Colaborativas de Compras, consideram as mesmas como parte de “um movimento de contra tendência alimentar, ou seja, uma resposta cultural às forças globais, em que as noções de globalidade e modernidade como um processo homogeneizante é questionado”. Essas autoras citam alguns exemplos internacionais desse tipo de iniciativa, como na Inglaterra e nos EUA, os *Community Supported Agriculture (CSA)*; na França, *Association Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)*; na Itália, *Gruppi di Acquisto Solidari (GAS)*; na Bélgica, os *Voedselteam*; na Espanha, os Grupos de Consumo ou *Ecocajas*; no Ecuador, *Canastas Comunitarias*; além dos chamados *Teikei* no Japão.

Entre os principais desafios enfrentados pelos grupos de consumo responsável no Brasil, Badue *et al.* (2013) identificaram os seguintes:

- Identidade e papel político: manter o compromisso individual de cada participante; manter o grupo ativo ao longo do tempo; chegar aos grupos populares; avançar em discussões sobre os princípios do grupo; entender vantagens e desvantagens no âmbito da formalização etc.;
- Produção: frequência de produtos de qualidade e diversidade de produtos; falta de assistência técnica no campo para manutenção e fomento à conversão agroecológica; desafio da permanência dos jovens no campo etc.;
- Logística: questão da sede, se própria ou não, e importância de explorar espaços públicos que possam ser utilizados pelo grupo; otimização do frete, traçando rotas compartilhadas de entrega; incentivo à associação entre produtores para facilitar a organização da entrega de forma coletiva; melhorias no fluxo de pedidos (compartilhamento de tecnologias sociais com outros grupos) etc.;
- Gestão: garantia de sustentabilidade financeira do grupo; alta rotatividade dos colaboradores envolvidos na gestão; necessidade de sistematizar procedimentos; necessidade de instrumentos de gestão tais como softwares e outras ferramentas virtuais;
- Comunicação/educação: fidelização dos associados e trabalho de formação dentro e fora do grupo; fomento de espaços de interação com os produtores; transcendência da participação no grupo motivada somente pelo bem-estar pessoal (saúde) e baixo custo; desenvolvimento de materiais para trabalhar formação de consumidores etc. (Badue *et al.*, 2013, p. 116).

## METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como um estudo de caso (Gil, 2002), referente à Rede de Comercialização Solidária (RCS-Alegre) que se encontra no município de Alegre, no Estado do Espírito Santo. No estudo, foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados: aplicação de entrevista semiestruturada com agricultores participantes; análise de documentos da mesma; e observação participante dos autores, visto que os mesmos tiveram uma vivência na RCS-Alegre, como consumidores e também apoiadores, por meio de um projeto de extensão.

Escolheu-se a RCS-Alegre como objeto da pesquisa devido à forma inovadora de comercialização adotada por ela dentro do município de Alegre/ES. Foram entrevistados um agricultor e uma agricultora participantes da RCS-Alegre, enfocando aspectos de comercialização e agroecologia, os quais foram escolhidos por ofertarem a maior variedade de produtos, além de estarem participando desde o início da criação da mesma. Nas entrevistas, enfocou-se a percepção dos agricultores sobre a importância da RCS como um mercado alternativo e sobre a sua relação com a questão da transição agroecológica na produção. Também foi abordada a percepção dos consumidores sobre a RCS, com foco nas suas reclamações e elogios, tendo como base os relatórios de avaliações da RCS, realizados mediante formulário que foi enviado por e-mail aos consumidores cadastrados.

Comparou-se a rentabilidade dos produtores ao optarem pela venda na RCS-Alegre ou no mercado atacadista. Para comparação, foram selecionados quatro produtos *in natura*, considerando a sua representatividade na RCS: a banana como o produto cultivado pela maior parte dos agricultores da RCS, com grande importância econômica para eles; a laranja lima por ser a segunda fruta mais ofertada na RCS; a couve por ser uma hortaliça produzida ao longo de todo ano e ter sido ofertada na RCS durante todo seu funcionamento; por fim, a alface que é uma hortaliça muito usada na alimentação dos brasileiros, apesar de ainda ser pouco ofertada na RCS. O mercado atacadista considerado foi a Ceasa-ES-Sul, situada na cidade de Cachoeiro de Itapemirim-ES. Procedeu-se às cotações na Ceasa por meio de seu *site*/internet com base na média dos últimos seis meses de 2017, sendo realizadas na primeira semana de cada mês, exceto da laranja que foi no período de abril a agosto de 2017, pois corresponde à safra.

Também foi feita a comparação de rentabilidade dos produtores ao optarem pela venda do produto *in natura* (para atravessador) ou após processado (na RCS). Para isso, utilizou-se o café arábica como base, comparando a venda em grão (saca de café) e como café em pó, sendo este o caso de um agricultor participante da RCS-Alegre. A escolha do café foi devido à grande importância socioeconômica de sua cultura no meio rural capixaba. Foram apurados o custo operacional de produção do café em pó e o valor líquido agregado na renda, sendo este obtido pela diferença entre a receita bruta (preço recebido pelo produtor) e o custo operacional. As cotações do café em grão foram obtidas junto ao Centro de Comércio de Café de Vitória, por meio de seu *site*/internet.

## HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA RCS-ALEGRE

A Rede de Comercialização Solidária do município de Alegre/ES (RCS-Alegre) foi criada em fevereiro de 2015. A ideia surgiu a partir da necessidade de um novo mercado de venda direta para os agricultores familiares, a qual vinha sendo debatida no contexto do movimento sindical e da Rede da Agricultura Familiar de Alegre, onde havia a pretensão de implantar uma cooperativa para dinamizar a comercialização dos produtos da agricultura familiar. Como essa proposta ainda não estava madura o suficiente, partiu-se para um “ensaio” de autogestão comercial por meio da RCS. Cabe ressaltar que a maioria dos agricultores que participaram das discussões não tinha oportunidade de atuar na feira, por falta de espaço.

A iniciativa de criação da RCS-Alegre foi dos agricultores familiares, contando com incentivo inicial e apoio contínuo das entidades parceiras que foram a UFES (por meio de um projeto de extensão) e o Incaper. A ideia foi inspirada na experiência de uma rede de Viçosa/MG, chamada “Raízes da Mata”, a qual inclusive cedeu material de apoio inicial. Essa forma de criação da RCS foi contrastante com as demais experiências semelhantes em outras regiões brasileiras, relatadas por Badue *et al.* (2013), nas quais os consumidores é que tiveram a iniciativa de criação.

A RCS funciona com um sistema de compra-venda de cestas de alimentos, por encomenda semanal, feita mediante envio de planilha de oferta (em Excel) aos consumidores cadastrados que, posteriormente, após escolha dos produtos, reenviam as planilhas preenchidas para a equipe (via e-mail), sendo as entregas feitas em um espaço cedido pelo “Centro Espírita” Amor e Caridade, em um dia fixo por semana. A logomarca adotada pela RCS-Alegre é a que consta na Figura 1, a seguir.



FIGURA 1 - LOGOMARCA DA RCS-ALEGRE



Fonte: RCS-Alegre.

Os princípios, as diretrizes de funcionamento e as responsabilidades dos grupos participantes da RCS-Alegre estão registradas em um regulamento criado pelos membros da mesma. Três grupos participam da RCS: agricultores familiares, consumidores e equipe organizadora. Todo consumidor deve se cadastrar antes para ingressar na RCS. Uma das condições para participação do agricultor familiar é que produza alimentos *in natura* provenientes de áreas que estejam em transição agroecológica, de modo que sejam, pelo menos, livres de agrotóxicos. No caso de alimentos processados, que sejam fabricados em agroindústria familiar rural, possibilitando aos consumidores adquirirem produtos de qualidade para sua alimentação.

Observa-se que o incentivo à transição agroecológica é um traço marcante da RCS. Essa transição pode ser compreendida como o processo de conversão de sistemas agrícolas convencionais ou tradicionais em agroecológicos, conforme Siqueira (2014). Para que seja bem-sucedida, é preciso atenção quanto aos seguintes pontos:

A participação efetiva das famílias agricultoras; a análise profunda do agroecossistema, o planejamento e avaliação constantes de inovações agroecológicas realizadas; a co-responsabilidade e a solidariedade entre as famílias de agricultores, suas organizações e seus técnicos; espaços de aprendizagem coletiva sobre produção de base ecológica; e espaços de mobilização regional (fóruns, encontros e seminários) para que os novos conhecimentos sejam socializados e somem força a outros processos de transição agroecológica (Stamato & Moreira, 2015, p. 61).

Além disso, a RCS-Alegre tem possibilitado a vivência prática de estudantes de graduação da UFES, por meio da disciplina Extensão Rural, os quais colaboram em algumas atividades programadas que são compatíveis com os semestres letivos. A vivência é em grupo e corresponde a umas das notas atribuídas aos estudantes na disciplina. A expectativa é que obtenham uma formação diferenciada, na medida em que o projeto dá oportunidade para questionarem a visão produtivista predominante nos cursos de ciências agrárias.

Analisando o papel social da RCS-Alegre, constata-se que:

Tem grande potencial no estímulo à adoção de práticas agroecológicas, contribuindo com a geração sustentável de renda aos agricultores familiares e com a segurança alimentar dos consumidores. Além disso, as ações da Rede têm potencial de induzir mudanças de concepção, com a prática de valores de ética e de solidariedade nas relações comerciais (Falce, Carneiro, Biancardi, Rodrigues, & Siqueira, 2015, p. 3).

Até dezembro de 2017, a RCS contava com nove agricultores familiares participantes, vinculados a quatro associações rurais. Possuía também 40 cadastros de consumidores (um cadastro por família),

totalizando 110 pessoas, sendo que desses havia uma média histórica de 25 consumidores fazendo, pelo menos, um pedido por mês. E a diversidade de produtos ofertados já variou entre 39 a 87 produtos, conforme a sazonalidade da produção e algumas alternâncias de agricultores participantes, as quais ocorrem devido a problemas pessoais ou ao fato deles terem produção sazonal e, algumas vezes, não dispõem de produtos suficientes para atender a RCS, já que também atuam em outros mercados (como o PNAE).

Desde a sua criação, a RCS vem constituindo um fundo voltado para a sua autogestão e independência de apoio financeiro externo, pois sobre o valor cobrado de cada alimento incide uma taxa de 5%. A maior parte do total arrecadado, após cobrir despesas gerais, é depositada numa conta em banco para cobrir custos futuros. Os preços praticados têm como referência os mercados da Feira Municipal ou do PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar).

O funcionamento da RCS-Alegre ocorre em um dia fixo por semana, no período das 07h00min às 12h30min, da seguinte forma: os produtores participantes entregam os produtos pedidos pelos consumidores no horário entre 07h00min e 10h00min e os consumidores podem buscar seus produtos entre 10h00min e 12h30min. A planilha é enviada neste mesmo dia (à noite) por e-mail aos consumidores cadastrados, os quais têm até quatro dias para responderem, anexando a planilha preenchida com seus pedidos. Após isso, o bolsista da UFES e colaborador da RCS, realiza toda a parte operacional de planilhas, separando os pedidos para cada agricultor e entrando em contato com eles para repassar a lista de produtos a serem entregues no dia marcado. Também gera dois relatórios: um com as listas de produtos e os valores a receber, referentes a cada consumidor, facilitando a posterior organização das cestas de pedidos; e o outro com os valores a pagar, referentes a cada produtor. No momento da retirada, que ocorre no espaço cedido gentilmente pelo Centro Espírita "Amor e Caridade", os produtos já se encontram organizados em 'cestas' individualizadas para cada consumidor, sendo adotadas as bolsas de pano ou similares que os consumidores devem levar, evitando, assim, as sacolas plásticas tão antiecológicas.

A RCS organiza visitas aos agricultores e suas famílias pelos consumidores, para o conhecimento de perto da origem dos produtos comercializados, como são as suas propriedades, quais as práticas produtivas adotadas, como são as suas casas e condições de vida. Na programação se inclui, ainda, um momento de descontração e confraternização com almoço ou lanche e até uma roda de violão. Desse modo, a RCS busca proporcionar maior segurança sobre a procedência dos produtos e consolidar os laços humanistas do comércio solidário.

A RCS também iniciou um trabalho de formação e capacitação para agricultores e consumidores por meio do seu 1º Ciclo de Palestras focadas nos seguintes temas: agroecologia, agricultura orgânica, processamento dos produtos *in natura* e controle social da qualidade dos alimentos. Os palestrantes foram professores da UFES e técnicos do INCAPER.

## REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE A RCS-ALEGRE

A experiência da criação da RCS-Alegre pode ser analisada na perspectiva teórica da "construção social dos mercados" (Panzutti, 2011; Marques, Conterato, & Schneider, 2016). Essa abordagem pressupõe que o mercado não é uma entidade separada dos agentes econômicos, como uma "mão invisível" determinante do seu funcionamento. Na verdade, o mercado é "resultado das estruturas e interações sociais, dentro de um contexto histórico determinado..., que se organiza de acordo com o auto interesse dos agentes inseridos em situações específicas" (Panzutti, 2011, p. 68).

Acredita-se que o investimento na RCS-Alegre, como um mercado construído socialmente, contribui para reverter o quadro da injusta transferência de renda dos agricultores familiares para os agentes de intermediação comercial, pois as relações na RCS se baseiam em princípios que contrapõem essa forma de exploração dos agricultores. Intervenções como essa, em nível da comercialização, são

estratégicas como forma de reorganização de cadeias produtivas, favorecendo os agricultores familiares que costumam ser o elo mais fraco das mesmas. Isso porque a RCS vem contribuindo com o resgate e a afirmação dos “circuitos curtos de comercialização”, numa perspectiva solidária, como define Darolt (2013).

A partir de 2017, as entidades parceiras, que são a UFES, o INCAPER e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alegre, passaram a enfatizar mais a importância da autogestão na RCS para que os agricultores pudessem “caminhar com as próprias pernas”. Aos poucos, foram forçando que eles assumissem cada vez mais a gestão estratégica e operacional, a qual passou a ser o maior desafio colocado. Mas, ainda há muito que avançar nesse sentido.

Vale ressaltar também a necessidade de participação dos consumidores na gestão da RCS-Alegre, o que ainda não foi colocado em discussão pela equipe organizadora e nem houve iniciativa dos mesmos em provocá-la. Até agora, somente os produtores assumiram mais esse papel e, mesmo assim, parcialmente.

Tal nível de participação foi denominado “controle pelo cidadão” por Arnstein (1969 como citado em Brose, 2001), pelo qual se pode alcançar a autogestão. É considerado o nível superior e mais evoluído da participação popular, o qual, reforçando a autonomia dos agricultores familiares e consumidores envolvidos garantirá a sustentabilidade sociopolítica a esse projeto de comercialização solidária no formato da RCS-Alegre. Nota-se a grande dificuldade dos agricultores familiares, principalmente, em assumir esse protagonismo, afinal foram eles que iniciaram a RCS. Provavelmente, porque foram acostumados a sempre disporem de algum agente externo para fazer tudo por eles, de modo paternalista. Quando muito, acabam deixando as iniciativas e o trabalho “nas costas” do líder. Cumpre lembrar que a autogestão é um dos princípios do Comércio Justo e Solidário no Brasil, o qual deve ser respeitado e aplicado, mantendo a coerência.

Há outros desafios a enfrentar. Um deles se refere à necessidade de focar bem mais a adoção de práticas agroecológicas nos sistemas de produção familiar, conforme também foi apontado por Badue *et al.* (2013), com base na experiência de outros grupos. A extensionista do INCAPER que tinha iniciado esse trabalho se afastou para cursar o doutorado no princípio de 2016 e não surgiu outra alternativa. E ainda falta intensificar as visitas aos agricultores, pois até agora ocorreram somente três, bem como realizar novos Ciclos de Palestras (houve somente um).

Um fator muito limitante da RCS-Alegre foi a estabilização do número de consumidores num nível bem abaixo do esperado. Eis algumas possíveis explicações para isso: a) dificuldade dos agricultores em manter uma oferta razoável de hortifrutigranjeiros, predominando, muitas vezes, os alimentos processados (panificados, polpas etc.), o que desagradou parte dos consumidores que viam a RCS como fornecedora, principalmente, de alimentos in natura; b) grande rotatividade na oferta dos alimentos processados, ou seja, a cada semana a planilha era feita com alguns processados diferentes, não dando a oportunidade de o consumidor adquirir certo produto que havia consumido na semana anterior ou até mesmo anteriores; c) reclamações recorrentes de consumidores que não foram bem resolvidas: alimentos in natura muito verdes ou muito maduros; embalagens que não preservam as condições adequadas de conservação dos alimentos e não dão boa aparência aos mesmos; falta de padronização da receita de alguns alimentos processados, pois, algumas vezes, nota-se diferença de sabor e textura para o mesmo alimento, entre uma semana e outra; d) falta de divulgação mais intensiva e eficiente da RCS. Badue *et al.* (2013) também relataram alguns desses problemas, os quais foram vivenciados por outros grupos.

Um detalhe importante a ser considerado refere-se à demora em iniciar a divulgação em massa da RCS-Alegre, usando meios como o Facebook e exposição em tenda montada no campus da UFES. Ela passou por um longo período de restrição do cadastro de consumidores, pois como funciona num sistema de compra-venda online que não opera com pagamento no ato de envio do pedido pelo

consumidor, houve insegurança em aceitar a proposta do cadastro de pessoas que não fossem conhecidas do grupo. Isso porque poderia receber pedidos de pessoas que não os buscassem, acarretando em prejuízo aos produtores. Nesse caso, como consta no regulamento da RCS, os produtos deveriam ir à doação e o consumidor deveria pagar o pedido mesmo assim, posteriormente.

Por outro lado, não se pode descartar a hipótese de que esse tipo de mercado, inaugurado em Alegre pela RCS, não seja adequado para a realidade local, o que explicaria, em parte, o seu baixo crescimento. Na RCS, a compra é “cega”, ou seja, o consumidor vê o produto somente no momento da entrega, o que pode causar um grande receio em participar desse mercado. Outro ponto é que algumas pessoas reclamam da dificuldade de assumir o compromisso de pegar o pedido num dia e horário previamente marcados. Além disso, a RCS se propõe a operar com consumidores cujo perfil deve ser muito diferenciado do que se encontra massivamente nos mercados capitalistas. E ainda é raro encontrar pessoas com disposição para “comprar”, antes de tudo, o conceito do consumo responsável, no contexto do comércio justo e solidário, e que deve repercutir em certas mudanças de atitude como consumidores.

A experiência da RCS demonstra que o propósito de construção social de um mercado, como analisado por Marques, Conterato e Schneider (2016), é bem complexo, pois envolve a organização das duas forças que estruturam o mercado, a oferta e a demanda, as quais precisam estar em equilíbrio para dar estabilidade ao mesmo. Lembrando que esse ponto de equilíbrio é dinâmico, ou seja, tende a mudar na medida em que ocorre a ampliação da oferta ou da demanda. No caso da RCS, há certa dificuldade de crescimento de seu mercado, visto que os agricultores ainda ficam receosos de ampliar a variedade de alimentos ofertados e os consumidores (atuais e novos) não corresponderem com novos pedidos. Ainda falta uma maior interação entre agricultores e consumidores para planejarem em conjunto a expansão da RCS de modo a facilitar o alcance de pontos superiores de equilíbrio. Mas, também é preciso certa dose de ousadia dos agricultores, assumindo o risco envolvido.

Diante desse quadro, cabe apontar algumas perspectivas futuras para a RCS-Alegre. Uma delas seria a criação de um espaço para exposição dos produtos agroecológicos, sendo a comercialização direta feita à semelhança do que ocorre nas feiras livres. Esse espaço poderia ser uma tenda única montada na Feira Municipal ou em outro local, de acordo com a articulação do grupo. Desse modo, poderia atrair novos consumidores que simpatizam com a proposta da RCS, mas não gostam de comprar às cegas (por encomenda) e não se adaptam ao sistema de planilha eletrônica. Mesmo assim, a RCS deveria manter ações como as visitas dos consumidores às unidades produtivas, os eventos de capacitação e o fundo de autogestão, garantindo assim os benefícios de uma atuação em rede.

Caso os agricultores da RCS queiram manter o sistema atual de comercialização, será necessária a correção das deficiências apontadas pelos consumidores e colaboradores, e ainda ousar no sentido de oferecer serviços adicionais, como a entrega domiciliar de produtos, além de ampliar a variedade de produtos ofertados, em especial de hortifrutigranjeiros. Vale salientar que, para garantir a manutenção de um saldo no fundo de autogestão (5% sobre o valor dos pedidos) que seja suficiente para custear as despesas operacionais, seria preciso dobrar o faturamento semanal médio com as vendas. Isso porque, a partir de agosto de 2018, a RCS deixou de contar com o apoio de um estudante bolsista, na parte operacional, vinculado a um projeto de extensão da UFES (referido na Introdução).

### **AValiação econômica de produtos selecionados diante das alternativas de mercado**

No presente trabalho, buscou-se verificar a viabilidade de venda de duas espécies de fruta (banana e laranja) e duas de verdura (alface e couve), pelos agricultores familiares na RCS-Alegre, em comparação com o mercado atacadista, sendo este a Ceasa-ES-Sul.

Na Tabela 1, encontram-se os dados de preço recebido pelos agricultores familiares de Alegre mediante a venda dos referidos alimentos na RCS-Alegre e na Ceasa-ES-Sul.

**TABELA 1 - PREÇOS DOS ALIMENTOS PESQUISADOS, NA RCS-ALEGRE E NA CEASA-ES-SUL, EM 2017**

Alimento	Preço praticado (R\$/Kg)	
	RCS-Alegre	Ceasa-Sul
Banana Prata	2,00	1,10
Laranja Lima	1,87	1,62
Alface	3,75	1,35
Couve	5,00	3,13

Nota. A cotação foi com base na média dos últimos seis meses de 2017 e realizada na primeira semana de cada mês, exceto da laranja que foi no período de abril a agosto (safra 2017).

Comparando a cotação da alface na Ceasa Sul e na RCS-Alegre, observa-se uma grande diferença: na Ceasa ficou em R\$ 1,35 por quilo, enquanto na RCS ficou em R\$ 3,75, o que proporcionou um ganho para as agricultoras envolvidas de 177% ao vender alface na RCS. Duas agricultoras participantes da RCS tiveram toda a sua produção dessa hortaliça destinada à demanda da RCS, a qual foi responsável pelo investimento que fizeram na produção.

Analisando agora a couve, como consta na Tabela 1, nota-se que a cotação na RCS foi no valor de R\$ 5,00 por quilo e na Ceasa Sul de R\$ 3,13, proporcionando um ganho de 60% ao optar pela venda na RCS. Salienta-se que a couve é uma das culturas mais comercializadas na RCS.

No caso da banana prata, constata-se um diferencial de 82% a mais no preço recebido pelo agricultor ao optar pela venda na RCS, visto que a cotação nesta foi de R\$ 2,00 por quilo, enquanto na Ceasa Sul ficou em R\$ 1,10 por quilo. Como os agricultores participantes da RCS têm a banana prata como umas das principais culturas em suas propriedades, fica clara a importância desse ganho para melhorar a renda familiar.

Quanto à laranja lima, a cotação na RCS foi no valor de R\$ 1,87 por quilo e na Ceasa Sul no valor de R\$ 1,62, dando uma vantagem monetária de 15,4% na comercialização pela RCS. Além disso, verificou-se que o preço praticado na RCS variou bem menos no período de safra em comparação com a Ceasa, o que favorece muito os agricultores.

Com base na comparação com a Ceasa Sul, referente aos quatro produtos pesquisados, pode-se afirmar que a RCS se tornou um mercado com preços mais estáveis, pois houve pouca variação ao longo do ano, e que atingiu valores (em média) superiores aos praticados na Ceasa Sul. Por isso, a RCS vem possibilitando o aumento da rentabilidade dos agricultores familiares e de modo mais estável.

Por sua vez, sabendo que na RCS-Alegre a cafeicultura está presente com valor agregado, na forma de pó de café, tanto puro arábica como *blend* com conilon, também foi feita a análise de viabilidade econômica comparada, considerando a opção de o agricultor vender seu café arábica em grão noutro mercado. Na Tabela 2, a seguir, encontram-se os preços recebidos pelo agricultor familiar de Alegre, mediante a venda de café arábica para atravessador (em grão) ou na RCS (em pó), bem como valor de custo de produção para o processamento do café e o respectivo valor líquido agregado.



**TABELA 2 – INDICADORES ECONÔMICOS COMPARATIVOS DE CAFÉ EM GRÃO E CAFÉ EM PÓ, EM 2017**

Indicador econômico (R\$/Kg)	Café em grão*	Café em pó
Preço recebido	7,16	20,00
Custo de produção**	-	13,87
Valor líquido agregado	-	6,13

\* A cotação da saca deste café (arábica - bebida dura) foi com base na média dos últimos seis meses de 2017 e realizada na primeira semana de cada mês, em consulta ao site do Centro de Comércio do Café de Vitória.

\*\* Valor informado pelo agricultor entrevistado.

Observa-se que o preço recebido pelo agricultor aumenta 2,8 vezes ao trabalhar com café em pó, passando de R\$ 7,16 (em grão) para R\$ 20,00 (em pó) por quilo. Considerando o custo de produção deste, no valor de R\$ 13,87, é possível agregar um valor líquido de R\$ 6,13 por quilo. Dessa forma, entende-se que a RCS-Alegre, ao operar com a venda direta de café em pó, ofereceu ao agricultor a oportunidade de conseguir um importante aumento em sua renda líquida, reconhecendo, de modo mais justo, o seu trabalho de agregação de valor ao produto in natura.

Atuando diretamente junto aos consumidores, que apresentam uma demanda mais regular, contínua e compromissada com os agricultores participantes, a RCS se coloca como um mercado peculiar em Alegre-ES. Oferece maior segurança aos dois elos desta pequena cadeia produtiva de alimentos e plantas ornamentais, formada por agricultores familiares e consumidores mais conscientes. Os agricultores podem planejar melhor a sua produção, sabendo que há um mercado garantido para seus produtos, os quais são mais valorizados, como foi mostrado nas tabelas anteriores, o que aumenta a sua rentabilidade por não haver intermediação comercial. E os consumidores são beneficiados com o acesso a alimentos de qualidade superior e a preços mais justos, além de estarem contribuindo para a permanência das famílias no campo com mais dignidade.

### PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES PARTICIPANTES DA RCS-ALEGRE

A RCS-Alegre proporcionou um novo mercado aos agricultores que não tinham acesso aos mercados de venda indireta para outros alimentos (exceto o café), ou que não era viável a sua inserção na feira livre porque possuíam uma produção diversificada de alimentos, porém, em escala muito pequena, como consta em depoimento de uma agricultora:

Com a rede tivemos a oportunidade de vender o que produzimos em nossa propriedade com mais segurança, pois devido não termos uma grande produção, fica mais difícil acessar grandes mercados.

Sobre a adoção de práticas agroecológicas, a mesma agricultora afirmou:

Aqui em nossa propriedade, antes mesmo da rede, já utilizávamos as práticas agroecológicas, mas com o surgimento da rede foi um incentivo a mais para podermos continuar aprendendo novas técnicas de produção.

A RCS-Alegre é uma rede agroecológica e a maioria dos agricultores participantes, apesar de já trabalharem antes, pelo menos, sem o uso de agrotóxicos, não tinham conhecimento do conceito de agroecologia<sup>2</sup>, o qual envolve não somente as questões tecnoprodutivas para melhoria da qualidade do produto, mas também aspectos socioeconômicos mais amplos, referentes ao contexto externo à unidade de produção, como é o caso da relação com os mercados e os consumidores.

<sup>2</sup> Para saber sobre este conceito, vale consultar Altieri (1989), Gliessman (2005) e Sevilla Guzmán (2006).



Conforme já citado na “reflexão crítica” anterior, o apoio técnico aos agricultores com o intuito de melhorar as práticas agrícolas nas propriedades e diversificar a sua produção, tornando-as mais agroecológicas, é de extrema importância para que sejam capazes de produzir o ano inteiro uma variedade maior de produtos e com dependência mínima de insumos externos, alcançando, assim, uma maior sustentabilidade.

Outro agricultor participante relatou a importância da RCS como um mercado que facilita a comercialização e que motivou a diversificação de culturas, como segue:

Acredito que seja um mercado de extrema importância, pois participando da RCS-Alegre, na hora da venda, não tenho que focar muito na procura por compradores, e fez com que eu me interessasse mais nesse tipo de mercado . . . Produtos que não plantava porque não tinha mercado, e a partir do momento que descobri a rede e os consumidores que estão envolvidos, passei a produzir mais e diversificar a produção.

No entanto, deve-se levar em consideração que, para o bom funcionamento desse mercado, todos os atores envolvidos (agricultores, consumidores e apoiadores-parceiros) precisam desempenhar bem seus papéis. Isso quer dizer que os agricultores não devem ficar, na passividade, apenas usufruindo do mercado aberto, pois este tem uma dinâmica própria de crescimento e qualificação que depende muito da proatividade dos mesmos.

### **PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES DA RCS-ALEGRE**

Há uma pequena parcela da sociedade que vem buscando a melhoria na qualidade de vida iniciando pela mudança em seu estilo de consumo de alimentos. São consumidores que entendem a importância da aquisição de alimentos da região produzidos de modo mais harmônico com a natureza por meio do trabalho de agricultores familiares. Esses consumidores são a razão da existência da RCS-Alegre.

Por isso, a RCS costuma proporcionar avaliações periódicas dos produtos ofertados e da forma de gestão da mesma. Com base na análise dos relatórios das avaliações feitas pelos consumidores, foi possível identificar alguns pontos-chave a serem trabalhados. Como as vendas são feitas por encomenda através de planilha eletrônica, onde os consumidores não vêm os produtos antes de efetivarem a compra, algumas vezes isso acaba gerando insatisfação que motiva reclamações variadas.

As reclamações mais comuns, até dezembro de 2017, foram as seguintes: frutas que estão fora do ponto ideal de consumo (muito maduras ou muito verdes); embalagens que não oferecem as condições adequadas de conservação dos alimentos; alimentos processados com deficiências visuais, de sabor e textura. Relata-se, ainda, a falta de regularidade de oferta de alguns processados e a baixa variedade de oferta de alimentos in natura (como frutas e verduras). Mas, também constam muitos elogios pelos produtos comercializados e pelo modo de funcionamento da RCS. Inclusive, a postura de assumir o problema e buscar rápida solução é elogiada.

### **CONCLUSÃO**

A relação direta entre produtores e consumidores, através da comercialização de alimentos e plantas ornamentais por meio de uma estratégia de atuação em rede, fortalece as relações humanas, proporcionando as seguintes vantagens: faz com que o consumidor sinta-se mais leal e comprometido ao adquirir produtos da região e da agricultura e agroindústria familiares, valorizando mais o processo que está por traz; desperta a sensibilidade do consumidor para entender as limitações e dificuldades do produtor (ambientais e socioeconômicas), de modo que não seja tão exigente quanto à regularidade da oferta de certos produtos; dá oportunidade para que o consumidor apresente sugestões visando corrigir erros, ofertar novos produtos e promover melhorias na

comercialização; o contato direto do produtor com o consumidor é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros.

Com base neste estudo, verificou-se que a venda direta de produtos agrícolas na Rede de Comercialização Solidária (RCS-Alegre) por agricultores familiares no município de Alegre/ES é mais vantajosa que a venda indireta na Ceasa-ES-Sul. Também constatou-se que a venda de café em pó na RCS-Alegre, em comparação com a venda em grão para atravessadores, proporcionou rentabilidade bem melhor, tornando-a mais atrativa para os agricultores familiares.

No entanto, cabe ressaltar que existem outros aspectos a se considerar no momento de escolha do melhor mercado para os produtos agrícolas, como por exemplo: a regularidade e a escala da demanda esperada; o entendimento dos consumidores sobre a importância de aquisição de produtos de maior qualidade (ex.: sem resíduo de agrotóxicos), diretamente dos produtores; e o interesse e disponibilidade do produtor em assumir a gestão de uma rede como a RCS.

Para o desenvolvimento da RCS-Alegre é necessário e urgente o aumento do número de consumidores, pois a escala de vendas ainda está abaixo do mínimo para possibilitar a consolidação desse mercado. Nesse sentido, devem ser enfrentadas as questões limitantes apontadas pelos consumidores, como a baixa variedade de oferta de alimentos in natura (como frutas e verduras) e a falta de padronização de qualidade dos alimentos processados.

Ainda é um grande desafio conseguir que os agricultores assumam a autogestão na RCS, passando a tomar iniciativas e lidar com todas as questões envolvidas de modo autônomo e dinâmico para o bom funcionamento desse mercado solidário. E quem sabe, em breve, os consumidores também colaborem nisso. Caso os agricultores não aceitem este desafio e deixem de enfrentar as limitações apontadas, não se vislumbra um futuro promissor para a RCS.

Por outro lado, não se pode descartar a hipótese de que esse tipo de mercado, inaugurado em Alegre pela RCS, não seja adequado para a realidade local, o que explicaria, em parte, o seu baixo crescimento. Contudo, mesmo diante das dificuldades, nota-se que a RCS-Alegre se coloca como uma alternativa de mercado local com potencial de crescimento, pois vem operando por meio de um processo comercial diferenciado que estabelece um vínculo direto, sem intermediários entre produtores e consumidores, cujos interesses vão bem além do que apenas obter renda para os primeiros e suprir a necessidade de acesso a alimentos para os demais.

A RCS-Alegre, como um mercado construído socialmente, vem contribuindo para reverter o quadro de injusta transferência de renda dos agricultores familiares para os atravessadores comerciais, pois os princípios e o estilo de atuação da RCS se contrapõem a isso. Esse tipo de intervenção na esfera comercial ajuda a reorganizar as cadeias produtivas, favorecendo os agricultores familiares que, na maioria das vezes, são o elo mais fraco das mesmas.

Agradecemos à UFES pela concessão da bolsa de extensão a três estudantes, o que permitiu prestar apoio à RCS-Alegre, na parte operacional, de agosto/2015 a julho/2018.

## REFERÊNCIAS

- Altieri, M. A. (1989). *Agroecologia: As bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: FASE.
- Badue, A. F. B., Gonçalves, J. R., Pistelli, R. S. S., & Mascarenhas, T. S. (2013). *Práticas de comercialização: Uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar*. São Paulo: Instituto Kairós.

- Brose, M. (Org.). (2001). *Metodologia participativa: Uma introdução a 29 instrumentos*. Porto Alegre: Tomo.
- Dalrolt, M. R. (2013). Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: Reconnectando produtores e consumidores. In P. A. Niederle, L. Almeida, & F. M. Vezzani (Orgs.). *Agroecologia: Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 139-170.
- Ecosol Base Brasília. (n.d.). *O que é uma economia solidária?* Brasília: Ecosol. Recuperado de: <<http://www.ecosolbasebrasil.com.br/index.php/economia-solidaria/videos/>>.
- Falce, B. O., Carneiro, J. J., Biancardi, C. C. S., Rodrigues, R., & Siqueira, H. M. (2015). Promovendo a comercialização solidária: O caso da RCS-Alegre. In *Anais Congresso Latino Americano de Agroecologia, La Plata, Argentina, 5*. Recuperado de: <<http://memoriasocla.agro.unlp.edu.ar/pdf/B3-333.pdf>>.
- Furtado, C. O. (2013). O mito do desenvolvimento econômico. In R. F. D'aguiar (Org.), *Essencial Celso Furtado*. São Paulo: Companhia das Letras. Recuperado de: <<https://books.google.com.br/books?id=mQ2oBAAAQBAJ&pg=PT124&dq=#v=onepage&q&f=false>>.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gliessman, S. R. (2005). *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável*. (3ª. ed.). Porto Alegre: UFRGS.
- Gomes, R., & Mendonça, A. H. (2016). Modelo Jaboticaba: Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário. In J. Stelzer, & R. Gomes (Orgs.), *Comércio justo e solidário no Brasil e na América Latina*. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração, 55-90.
- Grupo de Trabalho – Sistema do Comércio Justo e Solidário (n.d.). *Termo de referência - Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário*. Recuperado de: <[http://marista.edu.br/ims/wp-content/uploads/2016/07/Termo\\_Referencia\\_SNCJS.pdf](http://marista.edu.br/ims/wp-content/uploads/2016/07/Termo_Referencia_SNCJS.pdf)>.
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2014). *Mapa de feiras orgânicas cresce 340% em dois anos*. São Paulo: Idec. Recuperado de: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/mapa-de-feiras-organicas-cresce-340-em-doisanos>>.
- Marques, F. C., Conterato, M. A, & Schneider, S. (Orgs.). (2016). *Construção de mercados e agricultura familiar: Desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: UFRGS.
- Offe, C. (1989). *Capitalismo desorganizado: Transformações contemporâneas do trabalho e da política*. São Paulo: Brasiliense.
- Panzutti, N. P. M. (2011). *Mercado como construção social da realidade*. *Informações Econômicas*, 41(7), 60-72.
- Pistelli, R. S. S., & Mascarenhas, T. S. (2011). *Organização de grupos de consumo responsável*. São Paulo: Instituto Kairós.
- Preiss, P. V., & Marques, F. C. (2015). Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de iniciativas colaborativas de compras. *Tessituras*, 3(2), 269-300.
- Ribeiro, M. E., Galizone, M. F., & Assis, P. T. (2012). *Comercialização solidária no Brasil: uma estratégia em rede*. Porto Alegre: Instituto Marista de solidariedade.
- Sevilla Guzmán, E. (2006). *De la Sociología Rural a la Agroecología*. Barcelona: Icaria.
- Singer, P. (2002). *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Siqueira, H. M. (2014). *Transição agroecológica e sustentabilidade dos agricultores familiares*. Vitória: EDUFES.

Stamato, B., & Moreira, R. M. (2015). *Agroecologia*. Botucatu: Instituto Giramundo.

Stelzer, J., Todescat, M., & Gonçalves, E. N. (2016). O Projeto Ilha Rendada e o comércio justo: princípios normativos, práticas e desafios. In J. Stelzer, & R. Gomes. (Orgs.), *Comércio justo e solidário no Brasil e na América Latina*. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração. 19-54.

Tygel, D. (2011). *O que é economia solidária*. Brasília: Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Recuperado de: <<https://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria>>.