

## Informe Internacional

### ***O Impacto da Crise Sanitária do Covid-19 nas Plataformas de Fornecimento e Distribuição de Produtos Locais***

Autor: Melise Bouroullec-Machado

Tradução: Mariana Augusta de Souza

O texto a seguir foi elaborado pela professora e pesquisadora Melise Bouroullec-Machado<sup>1</sup> da [École d'Ingenieurs de Purpan](#), instituição francesa em cooperação, em ensino e pesquisa, com a UEM e o grupo de pesquisa GECOR. O texto original foi publicado em abril de 2020, na seção [“Esclarecimento Covid-19”](#) da Rede Mista Tecnológica (RMT) Alimentações Locais, organismo acreditado pelo Ministério da Agricultura da França. O [RMT Alimentações Locais](#) federa cerca de 30 organismos de pesquisa, desenvolvimento e formação afim de melhorar os conhecimentos sobre as cadeias alimentares curtas e de proximidade, assim que acompanha-los numa perspectiva de alimentação sustentável.

O trabalho apresenta as oportunidades, ameaças e perspectivas observadas por organizações de produtores rurais da região Occitânia, no Sudoeste da França. A pesquisa revela a ação e impactos na comercialização de produtos locais via as plataformas de venda direta aos consumidores finais et de comercialização para as cantinas escolares publicas. O exemplo pode servir de referência para produtores e consumidores brasileiros, bem como incentivar a compra e venda através de canais curtos os quais podem beneficiar ambos os interessados. O texto original, em língua francesa, pode ser acessado clicando [aqui](#). **Boa leitura!**

Como as plataformas de produtores são afetadas? Como elas se adaptam e se reconstroem diante da crise sanitária do Covid-19? Desde o início do confinamento, os canais alimentares curtos têm sido mais

---

<sup>1</sup> Melise BOUROLLEC é professora-pesquisadora de marketing em cadeias agroalimentares na [École d'Ingenieurs de PURPAN](#) e membro do grupo de pesquisa [AGIR/INRAE](#). Seu trabalho se concentra na transformação dos mecanismos de coordenação dos setores agrícolas e agroalimentares, em particular, nas ações coletivas que buscam maior valor agregado aos agricultores. A trajetória dos canais curtos coletivos mais recentes e/ou inovadores, e a capacidade dos atores em se organizar em torno desses coletivos estão entre seus temas de pesquisa.

cobiçados do que nunca. Essa situação sem precedentes demanda aos coletivos de produtores mudanças rápidas. Esse trabalho apresenta os testemunhos de alguns integrantes de três plataformas de fornecimento de produtos locais a profissionais, e quatro canais curtos de vendas on-line a consumidores, fornecendo uma primeira visão geral da situação na região Occitânia da França.

### **A paralisação das plataformas de fornecimento de produtos locais aos profissionais**

Desde o início do confinamento, **a grande maioria dos clientes profissionais das plataformas de suprimento de produtos alimentares locais interromperam suas atividades**. O serviço público de alimentação escolar, principal mercado da [SCIC Terroirs Ariège Pyrénées](#)<sup>2</sup>, parou; a [SCIC Resto Bio](#) reduziu seus pedidos ao mínimo; e os mercados públicos (como feiras) foram suspensos.

Segundo um gerente da plataforma [Agrilocal 31](#)<sup>3</sup>, *“certos pedidos foram cancelados, outros como o de carne, foram congelados pelo fornecedor e serão entregues após a retomada das atividades – quando em comum acordo entre as partes (produtores e cantina escolar)”*. O excedente de alguns estabelecimentos de ensino público foi distribuído pontualmente ao pessoal ou às associações.

Apenas lares de idosos, hospitais, creches para profissionais de saúde e algumas cozinhas centrais posicionadas para fornecimento de refeições para centros de saúde continuam a ser abastecidas. Alguns reajustes de volumes e tipos de produtos são observados. Os funcionários dessas plataformas estão com desemprego parcial (de 50% a 100%).

### **A busca de alternativas para membros fornecedores**

Para lidar com a queda significativa nas vendas das plataformas locais de suprimento de produtos para refeitórios, os agricultores rapidamente procuraram, individual ou coletivamente, alternativas de comercialização. Em Ariège, a logística, os recursos comerciais e humanos da [SCIC Terroirs Ariège Pyrénées](#) foram mobilizados por fornecedores membros e outros agricultores ou artesãos não membros, afim de abastecer os super e hipermercados da região. Após quatro semanas, **essas tentativas são consideradas inconclusivas em termos de pontos de venda e comprometimento dos responsáveis das lojas**.

Nos Haute-Pyrénées, a [SCIC Resto Bio](#) tentou se organizar para estabelecer pontos de venda coletivos nos municípios desprovidos de feiras, devido as medidas de confinamento. Em Ariège, a Câmara de Agricultura, em parceria com as associações profissionais de agricultura do departamento (CIVAM Bio 09,

<sup>2</sup> SCIC Terroirs Ariège Pyrénées e SCIC Resto Bio: Sociedade Cooperativa de Interesse Coletivo (S.C.I.C.), ambas com serviço de fornecimento de produtos locais para cantinas escolares.

<sup>3</sup> Agrilocal 31: plataforma online de contato entre compradores e fornecedores (agricultores e artesãos) de produtos locais.

Confederação Paysanne 09, FDSEA, JA 09, Coordenação Rural, Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises e La Maison de ma Région Foix), criou os [Halles fermières](#) (Mercado de Agricultores) para os municípios interessados. As compras são feitas no site da Câmara de Agricultura e entregues via um dispositivo de *drive* de carro ou a pé. Por carro, o pedido do consumidor é colocado diretamente em seu porta-malas. Em Foix, por exemplo, um circuito sinalizado é seguido para retirar as compras sem sair do carro. Quando ao *drive* à pé, os pedestres seguem um circuito especial que limita ao máximo possível o contato. Segundo o técnico em canais curtos da Câmara de Agricultura de Ariège, a reação das pessoas é variável:

*“Dezoito produtores estão mobilizados para atender supermercados e mais de cem para os Halles fermières, e entre eles uma dúzia de fornecedores são da SCIC Terroirs Ariège Pyrénées”.*

Ainda com o objetivo de compensar, pelo menos em parte, o fechamento das cantinas escolares e feiras, e oferecer uma oferta alternativa aos produtores, em Haute-Garonne, a plataforma Agrilocal31 listou os excedentes dos agricultores para tentar atender às necessidades específicas dos municípios (como entrega em domicílio para idosos). Em todos os exemplos dados, **as mudanças exigiram o desenvolvimento de novas organizações logísticas e comerciais** (agrupamento de entregas, processos para recebimento e entrega de pedidos, etc.). Alguns organismos agrícolas, como [ERABLES](#) e [CIVAM](#), propuseram uma [boîte à outils](#) (“pacote de ferramentas”) para municípios e produtores, para adaptar a organização das feiras e cumprir as regras de saúde em vigor.

### Plataformas de vendas online de produtores a consumidores finais fortemente atingidas

Plataformas digitais para a venda de produtos locais de produtores a consumidores finais, como *os Drives Fermiers Bienvenue à la Ferme* (“Drives Agrícolas Bem vindo à Fazenda”) e os *“Ruche qui dit oui!”*, perceberam um forte aumento em suas atividades desde o início do confinamento. O [Drive Fermier Toulousain](#), formado por uma associação de agricultores, foi criado com o apoio da Câmara de Agricultura de Haute-Garonne:

*“O Drive Fermier aumentou seu faturamento em dez vezes, dobrando o valor de compra médio e multiplicando por seis ou até oito o número de pedidos por semana”.*

O *Drive Fermier Montauban* já era um dos mais dinâmicos *Bienvenue à la Ferme*<sup>4</sup> da região. Com a crise na saúde devido ao Covid-19, o coletivo de agricultores viu um aumento no número de pedidos em seus

<sup>4</sup> *Bienvenue à la ferme* é uma marca registrada pela Câmara da Agricultura (organismo consular da agricultura). É a principal rede de produtores agrícolas e de turismo rural na França.

sete pontos de distribuição partindo de 100 para 500 por semana, gerando um aumento no ticket médio<sup>5</sup> de 47 para 90 euros. Duas plataformas da *Ruche qui dit oui!* sendo uma localizada no centro de Toulouse e a outra em seus subúrbios, triplicou o número de pedidos. Elas aumentaram, respectivamente, de 80 pedidos para mais de 200, e de 30 para mais de 100 pedidos. As compras médias também aumentaram: de 35 para 50 euros na primeira plataforma, e de 40 para 60 euros na segunda.

Alguns clientes antigos juntaram-se a clientes fiéis, mas também a novos consumidores que procuram produtos frescos e uma alternativa aos supermercados e hipermercados. **Mudanças no modo de distribuição dos produtos tiveram que ser feitas para lidar com a massa de pedidos** e respeitar as regras sanitárias. Em geral, os consumidores são compreensivos e muito gratos pelos esforços dos produtores. Os produtores, no entanto, são confrontados com as observações de certos novos consumidores, sempre procurando produtos calibrados, de acordo com os padrões de seus antigos canais de compras.

**Um trabalho minucioso que demonstra a capacidade de adaptação dos canais curtos coletivos, mas também a tensão sobre os recursos**

Para lidar com o aumento de pedidos, os canais curtos coletivos tiveram que se adaptar de uma semana a outra às **novas necessidades de material, recursos humanos ou espaço de distribuição**. Se antes do confinamento, dois ou três produtores cuidavam da preparação dos pedidos e da distribuição aos consumidores, hoje estão envolvidos mais de dez para gerenciar os 500 pedidos do *Drive Fermier Montauban*. Nos 175m<sup>2</sup> pré-existentes para a preparação de pedidos, foram necessárias duas outras instalações. Caixas e sacolas térmicas precisaram ser encontradas com urgência para garantir a cadeia fria dos produtos. Para administrar o aumento no volume, os produtores foram incentivados a simplificar suas ofertas:

*"Em vez de oferecer três formatos de alho-poró, oferecer apenas um pode contribuir para o melhor gerenciamento do tempo de preparação tanto para os produtores quanto no momento da distribuição".*

Alguns produtores de hortifrúti criaram cestas únicas, composta por um mixto de frutas e verduras. Após quatro semanas de confinamento, a demanda continua mais forte que a oferta. **Apesar dos ajustes, foi necessário estabelecer um limite para o número de pedidos de acordo com as capacidades logísticas a montante e a jusante**<sup>6</sup>.

Na *Ruche qui dit oui!* os produtos não são mais recuperados pelos consumidores, no momento da distribuição, produtor por produtor. Como nos *drives* pedestres, as encomendas são preparadas a montante.

<sup>5</sup> Ticket médio: é um indicador de desempenho que fornece o valor médio de vendas por cliente.

<sup>6</sup> Montante se refere ao início da cadeia, e jusante se refere ao final desta.

Apenas produtos frescos são adicionados quando os consumidores chegam. O tempo de distribuição foi aumentado em uma hora e pequenos grupos de consumidores são programados a cada 30 minutos. O primeiro quarto de hora é reservado para pessoas frágeis e mulheres grávidas.

O *Drive Fermier Toulousain*, além de um ponto de coleta e distribuição, **iniciou um serviço de entrega à domicílio** em parceria com a empresa Aplicolis. Após as primeiras semanas, as entregas passaram a ser distribuídas em dois dias. No *Drive Fermier Montauban*, para lidar com o fluxo de clientes e respeitar as regras sanitárias, a preparação e a distribuição dos pedidos começam na quinta-feira e se estendem até sexta-feira. Alterações nos processos de preparação e distribuição de produtos tiveram que ser feitas com urgência. Isso não foi sem estresse e o surgimento de algumas tensões entre os produtores. Segundo os organizadores dos canais curtos coletivos, foram necessárias três semanas para encontrar o melhor modo operacional, mas os processos permanecem frágeis e podem ser perturbados a qualquer momento. **A carga de trabalho para os agricultores não é pouca** (preparação de pedidos na propriedade e entrega de cestas aos clientes), mas eles mostraram grande capacidade de resposta, adaptabilidade e criatividade.

#### O esgotamento de certos produtos e dúvidas sobre as próximas semanas....

O número de produtores inscritos nos canais curtos permanece estável. O aumento da demanda é parcialmente compensado pela cessação da restauração escolar pública e de certas feiras. Algumas adições de produtos de produtores vizinhos são observadas, mas os produtores às vezes não têm itens suficientes. De acordo com o *Toulousain Farmer Drive*:

*"Às vezes é difícil acompanhar entre cultivo, processamento e entrega".*

Muitas falhas de estoque ocorrem e alguns produtos são vendidos em poucas horas após a abertura das vendas. Uma forte procura é observada em torno de frutas, legumes, carnes, ovos, farinhas e massas. É necessário interromper as vendas prematuramente, um ou até três dias antes da data normal de fechamento dos pedidos on-line. No *Drive Fermier Montauban*, a demanda pode atingir mais de 700 pedidos por semana, o que é incompatível com a capacidade logística.

Após quatro semanas de vendas intensivas, **começam a surgir perguntas sobre a disponibilidade futura dos produtos**. Para o hortifrúti, é o fim dos legumes de inverno e ainda não há a chegada dos legumes de verão. **Os produtores se investiram fortemente nas vendas e alguns ficaram para trás na produção**. Para a carne, dada a alta demanda, alguns criadores tiveram que abater animais cada vez mais magros (em especial os porcos) e, conseqüentemente, terão que reconstruir seus rebanhos. Os queijos frescos parecem beneficiar menos do aumento de pedidos e sofrer mais com o fechamento das feiras e queijarias artesanais.

## Um futuro incerto, mas esperançoso

As plataformas de fornecimento de produtos locais para as cantinas escolares sofreram com a perda prematura de atividades. **O equilíbrio econômico, fluxo de caixa e manutenção do vínculo com produtores fornecedores fazem parte de questões futuras.** As experiências realizadas em super e hipermercados poderiam ser mantidas após a crise, afim de diversificar os pontos de venda e reduzir os riscos associados à concentração em um mercado único. No entanto, análises sobre as limitações e as margens de desenvolvimento ainda precisam ser feitas. O equilíbrio entre os investimentos em recursos coletivos (material, recursos humanos, etc.) e os ganhos dos novos pontos de venda devem ser estudados e construídos para que estes se tornem sustentáveis. Os canais curtos de venda para o consumidor final questionam a evolução da demanda após o retorno ao normal. Os consumidores que optaram por canais curtos por medo de ir à super e hipermercados e que procuram, sobretudo, produtos calibrados, independentemente da estação do ano, certamente voltarão aos seus antigos hábitos de compra.

**A esperança reside na fidelização dos consumidores que descobriram a compra de produtos locais através de canais curtos durante esse período de confinamento.** Parte dos consumidores deve estar mais interessada na proximidade entre local de produção e consumo, podendo contribuir ativamente para a territorialização dos alimentos. A evolução do número de pedidos de abertura de novas *Ruche qui dit oui!* de 32 por semestre para 97, nas últimas quatro semanas, anuncia boas perspectivas.

### Equipe:

Priscila Duarte Malanski  
Amanda Ferreira Guimarães  
Daniel Teixeira dos Santos Braz

Mariana Augusta de Souza  
Mariela Meira Caunetto  
Priscilla Tiara Torrezan Chaves

### Coordenação

Prof. Dr. José Paulo de Souza (PPA/ UEM)  
Profa. Dra. Sandra Mara de Alencar Schiavi (PPA/UEM, PCE/UEM)

**Maringá, 08 de junho de 2020**