



Hier grazen
Brandrode runderen

An advertisement for KleinSwormink Rural Business. It features a large photograph of a brown cow with a white blaze on its face, looking to the left. In the background, other cows are visible in a green field. The text "KleinSwormink Rural Business" is written in a stylized font across the bottom of the image. Below the main text, the website address "www.kleinswormink.nl" is printed.

KleinSwormink
Rural Business

www.kleinswormink.nl

Antigas tradições, novas práticas

Katrien van't Hooft

Há apenas 60 anos, a paisagem agrícola na Holanda era muito semelhante à que existe hoje em muitos países: um grande número de pequenas propriedades familiares combinando vários cultivos com diferentes tipos de gado – para leite, carne, estrume ou tração – e também se apresentando como manifestações culturais. A comercialização era feita diretamente na porteira da propriedade ou em pequenas vendas nas redondezas. Hoje, porém, mais de 90% dos cidadãos holandeses vão ao supermercado para adquirir os produtos básicos para sua alimentação. O que aconteceu nesse meio tempo?



Desde os anos 1960, a agricultura holandesa passou por uma metamorfose completa. Após sofrer com uma grave escassez de alimentos durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), as políticas agrícolas na Europa foram projetadas para impedir qualquer possibilidade de uma situação semelhante acontecer no futuro. O governo concedeu grande apoio no sentido de proteger os mercados internos, proporcionando fácil acesso ao crédito e subsídios para o uso de insumos químicos. O objetivo era maximizar a produção de alimentos: gerar os maiores rendimentos possíveis por hectare ou obter o máximo de litros de leite por vaca por ano. A implementação dessas políticas levou a um período de crescimento fenomenal: em quase 50 anos, a produção de leite de uma propriedade leiteira média aumentou 14 vezes: de 37 mil litros anuais em 1960 para mais de 500 mil litros em 2007.

As unidades agrícolas se tornaram maiores e se especializaram, tanto em termos de culturas como de gado, com altos níveis de mecanização. O país então ganhou fama pelos seus rendimentos, exportações e eficiência. Os impactos sociais foram igualmente fenomenais, mas não positivamente: o emprego no setor agrícola decaiu 18 vezes. Ou seja, em 2007, apenas uma pessoa era necessária para produzir a mesma quantidade de leite produzida por 18 pessoas em 1960. Além disso, mais de 90% das propriedades tiveram que fechar – fenômeno que ainda vem acontecendo. Esse processo não só influenciou a agricultura e o desenvolvimento rural, mas também implicou uma mudança no padrão de comercialização, que deixou de ser local para ficar sob o domínio de poucos grandes varejistas e supermercados.

Escândalos e cadeias nebulosas

Outra tendência está gradativamente ganhando terreno. Desde a virada do século, um número crescente de cidadãos holandeses – a grande maioria deles vivendo em áreas urbanas – quer estreitar os laços com quem produz seus alimentos. Os pais querem mostrar aos filhos que o leite vem da vaca e não do reservatório dos supermercados. Comprar *comida anônima* nos supermercados não é mais a única opção, e ligações diretas entre agricultores e consumidores estão crescendo, tanto em número como em formatos. Hoje, um cidadão urbano pode, por exemplo, *adotar uma vaca*, divertir-se acampando em uma fazenda ou se envolver em inúmeras outras atividades que proporcionam uma renda extra para os agricultores.



A edição de agosto de 2012 da revista *De Boerderij*, publicação bastante popular entre os agricultores holandeses, mostrou como *agricultores inovadores cada vez mais estão conseguindo identificar seus consumidores*. Mais de



Estreitamento dos vínculos entre produtores e consumidores por meio da visitação a propriedades de produção leiteira

3,3 mil agricultores (de um total de 67 mil em todo o país) estão vendendo seus produtos diretamente aos consumidores – sobrepondo-se aos supermercados. E esse número está crescendo rapidamente. A antiga prática de comercialização direta está retornando à Holanda, e os consumidores estão desempenhando um papel importante nesse contexto.

Durante os últimos anos, diversos fatores têm alimentado o interesse dos consumidores em saber a origem ou origens de seus alimentos. Há, por exemplo, um movimento crescente contra os chamados *mega-estábulos* – unidades de produção pecuária industrial em grande escala que vêm dominando as paisagens do interior da Holanda. Esse

movimento, que teve grande cobertura da mídia, está focado principalmente no bem-estar dos animais e em questões ambientais. Mais recentemente, a ameaça crescente da presença de microrganismos multirresistentes em carne de aves, por exemplo, também foi amplamente documentada pela mídia. As pessoas estão cada vez mais conscientes de que é preciso estar bastante atento à qualidade e à sanidade dos alimentos.

O escândalo mais recente foi a descoberta da presença de carne de cavalo em refeições prontas rotuladas como feitas de carne bovina. De repente, as pessoas perceberam que dezenas de empresas de toda a Europa envolvidas na produção de seus alimentos utilizam ingredientes que viajam milhares de quilômetros e passam por diferentes mãos e múltiplas transformações. Não é de se espantar que cultivar hortaliças em seu próprio jardim seja um hábito que vem se popularizando. O estabelecimento de laços diretos com os agricultores é outra expressão dessa mudança comportamental. Palavras como *local* e *sustentável* atraem os consumidores e os incentivam a comprar produtos diretamente dos agricultores, em vez de adquiri-los em supermercados. *Produto local para gente local* é a mais nova tendência – ainda incipiente, mas em ascensão. Tudo isso tem a ver com o desejo de consumir produtos de sua própria região.

Um relatório recente estima que atualmente 40% dos agricultores holandeses diversificam suas rendas com atividades secundárias. Mas os agricultores também estão testando outras iniciativas para comercializar os seus produtos, e estão sendo seguidos por um número crescente de consumidores.

Exemplos de iniciativas dos agricultores

Alguns agricultores têm sabido rapidamente aproveitar a oportunidade e estão desenvolvendo formas inovadoras de interagir diretamente com os consumidores. Muitas vezes, eles oferecem produtos de qualidade especial – tais como alimentos orgânicos ou *variedades vegetais esquecidas* – para atrair grupos de clientes especiais. Outras iniciativas inovadoras de comercialização direta são:

- **Lojas nas propriedades.** Cerca de 5% de todos os agricultores têm uma pequena loja em sua propriedade, onde vendem seus produtos, bem como outros itens produzidos localmente que muitas vezes não estão disponíveis em supermercados. Esse número está crescendo e, desde 2006, essas propriedades trabalham em conjunto sob o nome de *landwinkels* (ou *lojas do campo*). As mídias sociais desempenham um papel importante nesse novo empreendimento: verifica-se que os agricultores que têm um *site* vendem duas vezes mais do que aqueles sem.
- **Sistemas de distribuição direta administrados por cooperativas de agricultores.** É o caso da cooperativa de agricultores em *Altena Biesbosch*, onde os membros estão vendendo batatas, queijo, legumes e frutas diretamente para grupos de consumidores ou restaurantes. Essa cooperativa conta com a adesão de 100 agricultores e 160 consumidores – e esse número só cresce.



Loja na propriedade: uma nova tendência e uma alternativa ao grande varejo

- *Sistemas de distribuição direta dirigidos por agricultores individuais.* Mecanismo que está se tornando muito popular; principalmente no caso da carne bovina: cada agricultor conquista um grupo de clientes para o qual entrega seus produtos direta e regularmente. É comum que raças locais de duplo propósito – como a *Brandrode Rund* – sejam usadas, levando à promoção da diversidade animal. Alguns dos exemplos dessa forma de comercialização incluem *Natuurboer uit de Buurt* (ou *Agricultor natural do nosso bairro*) e *Hemels Vlees* (ou *Carne do Céu*).

De um modo geral, os agricultores obtêm um melhor preço pelos produtos vendidos diretamente aos consumidores – às vezes conseguem até 200% a mais. Mas essa não é a única vantagem. O agricultor Berrie Klein Swormink, que fornece carne diretamente aos seus clientes, enfatiza: *Eu recebo mais feedback e reconhecimento por aquilo que produzo. Isso requer um maior esforço e nem sempre compensa financeiramente, mas pelo menos você está diretamente envolvido com seus clientes. É importante para mim, não só pelo dinheiro, mas também pela valorização do meu trabalho.*

O poder do consumidor

Ao mesmo tempo, em todo o país, os consumidores e suas organizações estão tomando a iniciativa. Cada vez mais consumidores deixam de ir aos supermercados para comprar seus alimentos em outros lugares e, dessa forma, colocam em prática suas ideias para construir um mundo melhor. Como resultado, uma grande variedade de iniciativas tem se desenvolvido nos últimos anos, envolvendo vários tipos de grupos, tanto em nível local quanto nacional.

- *A Semana do Sabor é um evento anual que acontece em todo o país, reunindo produtores e consumidores para a degustação de boa comida e apresentação de novos produtos.* Como parte dessa série de eventos, é realizado um concurso para eleger os *heróis do sabor*. Os vencedores são aqueles que, por exemplo, produzem o melhor queijo ou cerveja local.
- *Versvokos:* cooperativas de consumidores sem fins lucrativos que compram seus legumes e frutas diretamente de um agricultor das proximidades. Grupos de consumidores fazem as encomendas e a comida fresca é então entregue diretamente a eles.
- *Webshops:* diversos sites apresentam uma visão geral de todas as lojas de agricultores na Holanda. Algumas delas, como a www.thegreenbee.nl, são visitadas por milhares de pessoas todos os dias. Os consumidores podem fazer pedidos e receber os

pacotes de alimentos em suas casas. Esse serviço também inclui atualizações via Twitter sobre novos produtos.

Os consumidores estão apoiando os agricultores ao comprar seus produtos, mas também desempenham um papel maior. Em muitos casos, eles pagam adiantado, o que permite que os agricultores cubram parte de seus custos de produção. Há também casos em que eles investem em novas tecnologias, como um programa que ajuda os agricultores a instalar painéis solares. Igualmente importantes são as informações valiosas fornecidas pelos consumidores. Os participantes do programa *adote uma vaca* são convidados a visitar a fazenda duas vezes por ano e também a se tornarem *amigos* em redes sociais. Dessa forma, os agricultores se mantêm informados sobre as ideias e prioridades das pessoas e, às vezes, adaptam suas práticas de gestão em função delas. Koos e Monique van der Laan da fazenda orgânica *Beekhoeve*, por exemplo, começaram a deixar os bezerros ficarem junto às vacas, porque descobriram que era uma questão que inquietava os seus *amigos*.

O maior poder que os consumidores têm, no entanto, é sua capacidade de influenciar as políticas – aquelas em nível nacional e até mesmo aquelas que enquadram as ações dos supermercados. Isso ficou claro em setembro de 2012, quando a maior rede de supermercados da Holanda, a Albert Heijn, decidiu unilateralmente pagar aos agricultores 2% a menos por seus produtos, apesar dos acordos anteriores. O *Youth Food Movement* (Movimento Alimentar Jovem, em tradução livre) – o braço holandês do segmento jovem da rede *Slow Food* (em oposição ao conceito de *Fast Food*) – imprimiu milhares de etiquetas com o dizer *2% de desconto* e as distribuiu em frente às lojas da rede de supermercados para que as pessoas as colassem em produtos frescos e, em seguida, tentassem pagar 2% a menos. Esse gesto atraiu grande atenção da mídia.

O número de iniciativas de comercialização mencionado está crescendo a cada dia. Muitas dessas iniciativas incluem formas tradicionais que pareciam esquecidas, mas que estão mais uma vez mostrando seu valor. Em vez de dependência, elas inspiram um sentimento de orgulho e inovação tanto nos agricultores como nos consumidores. As preferências destes últimos e as mudanças nos padrões de comercialização atreladas a essas preferências estão provando ser um caminho viável para um sistema agrícola verdadeiramente sustentável.

Katrien van't Hooft
veterinária da Dutch Farm Experience
katrienvan'thooft@gmail.com
www.dutchfarmexperience.com