



O papel dos “Food Hubs” na construção de relacionamentos entre produtores de alimentos orgânicos e consumidores sob a ótica das cadeias curtas em Porto Alegre (RS)

The role of “Food Hubs” in the relationship construction between organic farm producers through short chain supply in Porto Alegre (RS)

Adriano Diego Klein¹

Caroline Rippe de Mello Klein²

Glauco Schultz³

Resumo

Este artigo visa analisar o papel de food hubs, cujo conceito pode ser entendido como o de multiplataformas que comercializam produtos orgânicos frescos, que geram relacionamentos interativos entre produtores e consumidores. Partindo dessa premissa, para que possamos compreender essa transcendência conceitual, foram escolhidos 3 food hubs na região metropolitana de Porto Alegre como estudo para verificar e perceber como ocorrem essas relações. Através da pesquisa, numa primeira análise, foi possível observar as várias iniciativas que geram fidelização, engajamento, empatia entre as partes e, sobretudo, o incentivo que leva à interação e conhecimento mútuo. Dessa forma, esses food hubs se mostraram como promotores da relação produtor-consumidor, muito além da mera comunicação de informações, que acabam por incentivar as interações a longo prazo e a empatia entre os interessados envolvidos em todo o processo.

Palavras-chave: Cadeias curtas. Food Hubs. Comercialização. Orgânicos.

¹ Mestre em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Farroupilha, Porto Alegre - RS, CEP: 90010-150. Email: kleinagro@gmail.com Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8979-2918>

² Doutora em História. Universidade Federal da Fronteira Sul. Farroupilha, Porto Alegre - RS, CEP: 90010-150. E-mail: carolinerippe@hotmail.com Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2582-6250>

³ Doutor em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Farroupilha, Porto Alegre - RS, CEP: 90010-150. E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7569-7434>

Abstract

This article will analyze the role of food hubs, whose concept can be understood as that of multiplatform that sells fresh organic products, which generate interactive relationships between producers and consumers. Based on this premise, so that we can understand this conceptual transcendence, 3 food hubs in the metropolitan region of Porto Alegre were chosen as a study to verify and understand how these relationships occur. Through the research, in a first analysis, it was possible to observe the various initiatives that generate loyalty, engagement, empathy between the parties and, above all, the incentive that leads to interaction and mutual knowledge. In this way, these food hubs proved to be promoters of the producer-consumer relationship, far beyond the mere communication of information, which end up encouraging long-term interactions and empathy between the stakeholders involved in the entire process.

Key words: Short supply chain. Food Hubs. Commercialization. Organics.

Introdução

Esse artigo pretende analisar o papel das plataformas de comercialização de alimentos online, que podem ser entendidas sob a ótica dos “food hubs”, que contribuem para a construção de relacionamentos entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos com apelo aos saudáveis e sustentáveis. Para isso, de forma a elucidar como ocorrem essas interações, recorreremos a uma pesquisa nas plataformas dispostas de maneira online para obtenção de dados e entrevistas com atores importantes sobre elas, em consonância com a literatura científica sobre o tema. Dessa maneira será possível criar roteiros de entrevista com um foco mais apurado nas informações que se deseja obter, além de poder perceber as relações estabelecidas nesses comércios para com seus consumidores.

Logo, é interessante identificar como esse processo e esforço em ampliar o relacionamento entre produtores e consumidores se constrói para além do papel do “food hub”. Contando com algumas estratégias, tais como, a fidelização por promessas de compra, as assinaturas e associação, ou ainda, por meio de incentivos e engajamentos como marca, filosofia e valores. Além de promover eventos de interesses comuns entre produtores e consumidores. Para tal, será visualizado os alimentos que congreguem as atividades

desenvolvidas pelos food hubs, a sua capacidade de ser esse agregador, e a realização de tarefas que alcançam consumidores que estariam aquém dos produtores rurais.

Esse estudo é local, e visa apresentar e problematizar os food hubs que se situam na região de Porto Alegre - RS, em virtude de ser a capital do Estado e o principal pólo administrativo do sul do Brasil. Destarte, foram elencados alguns critérios para enriquecer a pesquisa e poder ir direto aos objetos que se pretende estudar. Alguns norteadores foram pensados, tais como, a posição e ranqueamento na pesquisa no Google desses food hubs, visto que essa plataforma é muito utilizada por vários usuários, e possui uma boa aderência no Brasil. E, como termo agregador de conteúdo, utilizamos: entrega de alimentos orgânicos em Porto Alegre; venda de produtos de maneira local; centrado em alimentos e incluindo produtos frescos; realizam tele-entrega, contém em sua comunicação menção a produtos sustentáveis e saudáveis.

O olhar direcionador analítico nessas plataformas segue um roteiro de critérios otimizados, que possuem tanto características mais pontuais (como existência ou não de loja física), quanto mais abstratas em que serão levantadas evidências que demandam reflexão e cruzamento de informações com outros fatores para gerar melhores conclusões sobre o tema. Já em relação às entrevistas, elas seguirão um roteiro semiestruturado elaborado com tópicos de interesse e questões mais importantes que servem como guia, podendo serem feitas adaptações conforme a natureza do entrevistado.

Dessa forma, é difícil mensurar e medir o papel da interação e como ela ocorre de fato, pois é um estudo que pode apresentar ruídos nesse quesito. Por isso, perceber e estudar os “feedbacks” desses hubs pode nos mostrar elementos que nos permita construir essa narrativa mais concisa acerca da comunicação e interação que ocorre entre o hub e seus consumidores, e para além disso, os produtores e fornecedores que também são uma parte ativa e relevante no processo de existência dele. Nesse ponto, a análise estática das plataformas de comercialização não é suficiente, mas também a conversa com membros e análise das interações virtuais além da análise do discurso apresentado pelo “food hub”.

Logo, numa pesquisa preliminar na base de dados do Google, chegamos a três principais “hubs” locais que se encaixam nesses limitadores. O primeiro é o (a) “Fresh orgânicos” (<https://freshorganicos.com.br/>), o segundo (b) “Local farmers” (<https://localfarmers.com.br/>) e o terceiro (c) “Da Grota” (<https://www.dagrotaorganicos.com/>). É importante ressaltar que nem todos eles possuem uma loja física para aquisição dos produtos, funcionando exclusivamente on-line, que é o caso do Local Farmers e Da Grota. Logo, percebemos que o hub não necessariamente tem como

normativa possuir características e um espaço físico para seu funcionamento, mas pode ser algo essencialmente virtual.

Uma outra discussão que tangencia essa temática é em relação aos comércios que numa primeira impressão funcionam como “food hubs”, como as lojas de produtos orgânicos e naturais, por exemplo. Mas, é bom salientar que esse artigo trata desses hubs como potencializadores e utilizadores das cadeias curtas, para facilitar e aproximar produtores e consumidores. Hoje há uma reutilização de termos como natural e saudável por grandes empresas de alimentos convencionais, que através do marketing acabam por gerar uma espécie de “cortina de fumaça”, ficando difícil para o consumidor identificar as diferenças entre alimentos artesanais, naturais e tradicionais de versão industrializadas convencionais.

Ainda nesse ponto, é importante perceber que há um processo de convencionalização da comercialização dos produtos orgânicos, em que no sistema de produção, a questão da certificação aparece de maneira muito protuberante. Porém, no geral acabam por seguir uma linha de produção-distribuição-consumo típico de longas cadeias de suprimentos convencionais.

Nesse artigo, não vamos adentrar nesse debate, mas notando a existência dessa variação dos estabelecimentos, se fez necessário justificar a escolha dos critérios de seleção dos três analisados no trabalho, essencialmente atuantes como hub. Ou seja, problematizar os que atuam de maneira regional, e que se utilizam de cadeias curtas no processo, dessa forma, se diferenciando de redes de comercialização em grandes cadeias. Outro ponto, foi observar os food hubs que contam com a participação de produtores identificados, dessa maneira podendo estimar também características como distância e área de atuação. Para tal, a partir dos estudos de Klein (2022), se percebe a importância de trabalhos exploratórios para levantamento de dados mais gerais, o que contribuiu para melhor seleção dos possíveis hubs a serem analisados mais profundamente.

Referencial Teórico

Os food hubs possuem um conceito amplo e em processo de lapidamento até o breve momento, segundo a “Califórnia Network of regional food hubs” (2010), o termo é um integrador de sistemas de distribuição que “coordena” produz, estoca, processa, comercializa e distribui produtos regionais, podendo ainda abranger atividades adicionais ligadas a marketing, turismo rural, produção, gastronomia, entre outros.

Outros autores que trabalham com essa temática, tal como Felicetti (2014) destaca a ligação do termo sustentabilidade, os atores regionais engajados, e a geração e a participação em sistemas alimentares integrados com esse conceito. Já outros como Rogers (2013), o colocam como facilitadores ao acesso a alimentos, principalmente frescos, aproveitando-se de ferramentas modernas para tornar o processo de distribuição mais eficiente, com pedidos online, pontos de coleta e rotas de entrega sendo ao mesmo tempo conveniente, mas focado em eficiência.

Já os hubs digitais devido a suas características de valor e coopetição tem a facilidade de gerar engajamento e fidelização, tendo modulações que vão desde associações com mensalidades, sistemas de assinaturas ou mesmo CSA (agricultura sustentada pela comunidade). Esse modelo de relacionamento pode ser utilizado como motor para outras iniciativas, como cursos, projetos de conscientização e parcerias com entidades governamentais e civis. Diante disso as “*civic food networks*” frequentemente se utilizam de “food hubs” para coordenar e organizar suas iniciativas, mantendo o foco de interação e debate da comunidade vivo, enquanto o hub, acaba por coordenar a cadeia do produto em si. (Maye e Kirwan, 2010)

Nesta análise, o “food hub” é entendido como uma multiplataforma usada para comercialização, comunicação, recebimento, e outras práticas relacionadas a compra e venda de alimentos, demais serviços e interações, seja em página nativa na web, redes sociais ou demais plataformas. Também ficará tido como algo pressuposto a capacidade deles operacionalizar atividades relativas à distribuição dos produtos. Tal como salienta Driessen (2021), o objetivo dos food hubs seria justamente integrar o produtor e consumidor. Porém, o autor alerta que pode haver sobreposição de papéis muitas vezes, como no caso dos gestores desses Hubs também possuem um papel de produtor ou consumidor. Essa ressalva é interessante e deve ser levada em conta na hora de uma análise mais pormenorizada dos sujeitos, mas não se pode incorrer no erro generalizante de pensar que todos os hubs têm esse comportamento e esse aspecto.

Essa aproximação está ligada também à questão do localismo e das cadeias curtas. As cadeias curtas segundo Marsden *et all* (2000) tem uma característica “multidimensional”, pois está atrelada a questões geográficas, distância, a questão do número de intermediários, elos da cadeia, entre outros quesitos. No ponto central apresenta o “awareness”, ou seja, o reconhecimento e estranhamento entre os produtores e consumidores, sendo o fluxo de informação o ponto chave para o seu funcionamento. Esse “awareness” se dá através de uma sensação de noção mútua de realidade entre participantes da cadeia.

Essa informação poderia ser passada de várias formas através do produto ou do relacionamento entre os elos da cadeia. Isso pode se dar através de contato direto, rotulagem dos produtos, reputação existe da marca ou mídias diversas, no caso do objeto pesquisado, além dessa toda comunicação social (eventos e visitas) e virtual (plataformas digitais) diretamente ao consumidor. Essa forma de transmissão da informação é o principal objeto utilizado para caracterizar tipos de cadeias curtas. Existem basicamente três tipos de cadeias curtas: face a face, de proximidade e as expandidas.

A conectividade multiplataforma, com ampla utilização dos smartphones e novas formas de se acessar a rede possibilitou a criação de inúmeras estruturas de negócio inovadoras, mudando tanto o comportamento dos existentes como possibilitando o surgimento de novas organizações. Segundo Lamberton & Rose (2012) e Sundararajan (2016), essas mudanças de comportamento são derivadas do aumento da possibilidade de interação, sendo principalmente explorados por *startups* e grandes empresas, gerando um mutualismo colaborativo. Com a pandemia e consolidação das plataformas, o seu uso contudo tem sido ampliado, inclusive para apoiar iniciativas de comércio local e de atores menores no mercado como os “food hubs” regionais.

Nesse ponto a leveza dos “food hubs” como espaço virtual de multiplataforma, serve como um elo entre produtores e consumidores, e pode vir a ser um espaço de troca e ajuste (de produção e consumo), adaptando produtos e serviços, gerando novas formas de interação e negócio. Essa função se enquadra dentro da lógica do hub como um plataforma, prestação de serviço e hub de informação e interação, podendo inclusive gerar um processo co-criativo (Grönroos & Gummerus, 2014). Esse processo é facilitado pelos objetivos e valores comuns entre consumidores e produtores usuários do hub, sendo que a sensação de satisfação ao auxiliar, o desenvolvimento de seu interesse e senso de pertencimento auxilia a aceitação a cooperação (Chesbrough, Lettl, & Ritter, 2018).

Os Food Hubs se enquadram dentro de ofertantes de alimentos orgânicos de produção local. Esse sistema de produção orgânica deriva de iniciativas que se propõem muitas vezes e almejam pensar os próprios sistemas alimentares, em prol de uma redução do impacto ambiental, melhora da qualidade dos alimentos, que por muitas vezes está atrelado a movimentos de culinária tradicional/local tendo então na agricultura orgânica/agroecológica sua base. No que tange às questões práticas, para cumprir as iniciativas transpostas na questão da produção agrícola urbana/periurbana, formação de cooperativas de produção, consumo e modalidades de comercialização mais eficientes em termos de impactos ambientais (BLAKE,

2010), com estratégias que vão desde novas formas de cadeia e comercialização ao modelo produtivo dentro das propriedades rurais.

Outro debate necessário em relação ao hub é o movimento pela agricultura orgânica, biológica e agroecológica, que apesar de não seguir parâmetros “duros”, possui uma série de iniciativas oriundas na Índia, Japão e posteriormente França e Estados Unidos que adquiriram maior substância após a Segunda Guerra Mundial como alternativa à “agricultura industrial”. Em sua crítica, alertava sobre os perigos dos pesticidas, da não sustentabilidade, do uso extenso de adubos e o impacto que isso teria no meio ambiente e na qualidade dos alimentos. A busca do processo produtivo mais equilibrado com a natureza além de várias certificações com critérios de produção, gerou diferentes métodos produtivos além do orgânico/biológico, como produções em “permacultura”, biodinâmicas e agroflorestais. Hoje a agricultura orgânica e suas variantes são reconhecidas por praticamente todos os países do mundo e estão altamente difundidas nos sistemas produtivos alimentares.

O consumo de alimentos orgânicos se juntam muitas vezes a projetos e práticas que se concretizam através de ações focadas na conscientização como *SlowFood* e a utilização de campanhas como *FoodMilles*, usando esses atributos como critério de compra suscitados por diversas campanhas a fim de suscitar e propor a necessidade de diminuir a “pegada ecológica”, “turismo rural/ecoturismo” (EDWARDS-JONES, 2008), dessa forma o consumidor consome e se expressa a fim de cumprir a agenda ambiental e ecológica quanto à produção de alimentos.

Dessa forma, esses hubs são moldados devido a uma mudança dos valores, cujo sua influência na economia são notório objeto do estudo da NEI (Nova Economia Institucional), em que não só a influência desse ambiente e suas instituições têm sobre os mercados, mas também sobre o entendimento de como esses valores mudam e se espalham pelas sociedades. Por esse motivo, parece fundamental entender o imbricamento que os movimentos e instituições têm na formação de tais valores, analisando caso a caso e suas particularidades. Segundo North (1993), esses valores são parte do que determina nossas ações e maneira de comportamento dentro da sociedade, influenciando nossas relações e nosso consumo. Dessa forma, para entender os novos empreendimentos e sua adesão pelo mercado consumidor, se mostra importante entender os motores das mudanças dos valores que alimentam esse mercado e, portanto, dos movimentos que o alimentam e espalham no tecido social.

E, segundo Pigatto (2006), “a informação é um fator relevante dentro dos canais, cujo compartilhamento consiste num fator-chave para a coordenação dos fluxos dentro dos canais”, isso demonstra a importância de analisar melhor as formas de interação e comunicação entre

os elos da cadeia, mesmos em cadeias curtas. Por isso, o fluxo de informações e a agilidade dos processos ocupam um papel central nesses empreendimentos. Logo, entender a lógica dos hubs beneficia tanto produtores, que buscam escoamento de seus produtos, quanto consumidores que visam preço e qualidade das mercadorias que adquirem.

Resultados e discussão

Numa primeira parte da pesquisa realizada na plataforma Google, foi mostrado utilizando os termos elencados metodologicamente, uma série de estabelecimentos que não cumpriam com os critérios pré estabelecidos para pesquisa, apesar de não ser uma pesquisa detalhada, ficou aparente a existência crescente de restaurantes e fornecedores de comida congelada, grandes redes de venda de produtos “naturais” e “health market” e por fim, sites de produtos locais com temática do sustentável e saudável (do qual foi extraída a amostra). Ainda, nessa pesquisa preliminar fica claro a grande importância dada ao termo “orgânico” tanto nas chamadas dos sites, como em seu conteúdo, algo que carece de uma análise mais pormenorizada, pois representa ser um nicho relevante para esse tipo de estabelecimento em geral, em comparação com outros estabelecimentos “não focados no comércio de orgânicos”.

3.1 Fidelização e eficiência com parcimônia

Nessa pesquisa, inicialmente foi feita uma simulação de realização de pedido nesses “food hubs” escolhidos. Num primeiro momento, o que chama a atenção é a necessidade de cadastro obrigatório, o qual solicita uma série de informações que vão desde endereço e nome até sobre preferências quanto a produtos, forma de comunicação etc. Esse cadastro pode parecer uma espécie de inconveniência e contratempo numa necessidade instantânea de compra, os balanços entre benefícios dessa estratégia são ponderados por (Yeshin, 1998 e Zahedifard, 2012). No caso do objeto pesquisado, a busca pelo relacionamento duradouro acaba pesando não tão somente a esse cadastro e necessidade de contato, mas ser ele somente apenas um dos passos para construção de um relacionamento não efêmero.

Os “food hubs” virtuais analisados apresentaram, sem exceção, a possibilidade de assinatura, isto é, pagar um determinado valor para receber um serviço recorrente. Esse tipo de possibilidade pode ser visto como um serviço de recompra, e, também pode envolver em conjunto ou associação ao Hub, com acesso a informações, cursos e descontos. Essa assinatura, na maioria dos casos vem com possibilidade de customização, isso é, escolha entre

produtos disponíveis, ou permitir o que o produtor escolher, dito comumente como “me surpreenda”.

Fica claro já nas primeiras informações obtidas e no processo de compra e interação um dualismo entre “ter um serviço eficiente e conveniente”, e ao mesmo tempo um convite a “ser um parceiro e não realizar uma compra simples e efêmera”. A comunicação das plataformas e sistema de compra dão prioridade a quem deseja ser um cliente participativo e costumeiro, o mesmo acontece ainda com mais “rigidez” aos produtores que são “fixos” e constantes no fornecimento das mercadorias. A eficiência é perceptível nas análises, mas é limitada a não prejudicar o contato e a abertura do site

3.2 A busca pela empatia “awareness” e a importância da comunicação

Esse balanço entre fidelizar, padronizar, flexibilizar e customizar faz parte de manter um dinamismo na relação e empatia. Nesse mesmo ponto, o consumidor necessita ter sua vontade e preferências temporais atendidas dentro do possível, como forma de melhorar a experiência, alterando determinados produtos a sua conveniência, escolhendo datas para entregas, etc. Esse mesmo consumidor acaba por ter que entender as sazonalidades, flutuações produtivas, limitação logística e outros problemas oriundos da agricultura e do processamento.

Parte desse entendimento deve se dar pelo reconhecimento das partes (*awareness*), essa ponte é parte central da comunicação e do posicionamento dos food hubs, seja pelo modelo de comunicação mais informal e direto, ou pela constante tentativa de integração via eventos, mensagens e informações sobre produtores e experiência dos consumidores. Esses pontos se mostraram muito fortes nos 3 food hubs pesquisados.

Uma ferramenta útil para fortalecer esse contato entre vendedores e consumidores, é o e-mail, cujo tem por objetivo mostrar uma tentativa de ser informal e ao mesmo tempo gerar uma aproximação mais pessoal com os usuários. Segundo um dos hubs entrevistados, o usuário tem que se sentir bem vindo a se comunicar e ser incentivado a se envolver mais, fazendo parte do “ecossistema que se forma”, instigando ao contato ao mostrar a plataforma de maneira acessível.

Muitas vezes os sites tendem a se fechar, tentar se defender por estar ausente, dificultando o contato, burocracia e formulários. Essa postura traz uma antipatia em troca de deixar a empresa em paz. No nosso caso queremos que o tanto quem recebe o alimento como quem fornece esteja confortável para se expressar, seja por alegria ou tristeza, pela frustração de expectativas ou pelo agradecimento pelo que aconteceu consigo, assim se constrói amizades (Entrevistado A)

A comunicação é focada em fazer o usuário participar ativamente da plataforma e estar disposto ao relacionamento para além da “transação comercial”. Esse foco de “mais que um cliente, um amigo”, apesar do possível exagero retórico, demonstra uma disposição do portal de realizar esforços extras para gerar a relação e mantê-la menos focada no binômio produto-preço. Fica claro tanto pela comunicação por via das plataformas digitais, quanto pela informação passada por aqueles que gerenciam os hubs, que ter os compradores engajados e se sentindo parte do “agregador entre produtores e consumidores” é parte essencial do planejamento.

Por um lado, notou-se uma ampla possibilidade de customização dos pedidos, cestas e produtos das entregas semanais de assinaturas, muito advindas da própria possibilidade de interação e pedidos diretos entre produtores e consumidores com o “food hub” intermediando muitas vezes as demandas. Por outro lado, existe um apelo a compreensão das limitações da produção relativas a sazonalidades, eventos climáticos ou mesmo pragas e doenças. A eventual “cesta menos diversa” de uma semana, vai ser recompensada por uma cesta de produtos acima do prometido na seguinte.

O consumidor é convidado a ser parte da produção através de sua fidelidade das assinaturas e a ser parceiro ao entender e levar em consideração o produtor, seus desejos e possibilidades. Por outro lado, o produtor tem também o rosto de seus consumidores, seus desejos e frustrações. Tendo como objetivo, dentro do possível gerar o agrado e satisfação. Nessa relação “o produtor e o consumidor tem rosto e nome”, levando a outro estágio o marketing customizado, pois esse é não automatizado, mas mais humanizado.

Já em relação ao que chamamos de produtor presente, é quando se estabelece um elo de comunicação com quem produz, no local e no rural, parte de sua atratividade. Todos os lugares pesquisados apresentam os produtores que fornecem as mercadorias, tanto em termos da identificação e localização deles, e inclusive além. Oportunidade de visitas às propriedades, informações sobre a rotina diária, atividades e como produzem os alimentos são comumente expostos nas plataformas e nas comunicações com usuários cadastrados. Causando assim um senso de pertencimento entre quem compra e quem produz.

3.3 O produtor e o consumidor têm que estar igualmente sendo incentivados a participar das plataformas e interagirem entre si

Referindo-se nos portais como “nossas famílias, famílias parceiras ou ainda nossos produtores” são termos utilizados na web para chamar e apresentar ao mesmo tempo o

produtor, seu espaço e sistema produtivo. Por fornecer o nome, sobrenome, endereço e redes sociais dos produtores existe uma tentativa de humanizar ao máximo a troca, e dar face a origem do alimento, uma espécie de “mercado humanizador”. Ao acompanhar o dia a dia, ter a comunicação em tempo real e a possibilidade ainda de visita às propriedades, se tem uma experiência da terra à mesa mais forte e duradoura que mesmo a feira ou uma visita rural isolada, pois se tem a possibilidade de contato continuado.

Assim como o produtor, o comportamento do consumidor também vem mudando paulatinamente, tornando-se ativo. Existe uma tendência ao aparecimento do consumidor cidadão, consumidor engajado e/ou consciente. Não adentrando muito nessas nomenclaturas e conceitos, pode-se atestar que o consumidor anseia por uma comunicação tanto com os produtores e o “hub” como com outros consumidores. Isso em relação aos food hubs analisados ocorrem por meio das redes sociais através dos fóruns de discussão, vídeos e conteúdos postados, lives nas redes, eventos promovidos pelos “hubs” e ainda visitas de campo e oficinas.

Os canais de comunicação, como e-mails, fórum de debate e redes sociais são bons canais para se ter uma comunicação exitosa e a presença de produtores ativos nas plataformas são pontos importantes. Porém muitas dessas iniciativas seriam esvaziadas se não forem acompanhadas de uma recepção e interação por parte dos consumidores. A fidelidade e empatia não é somente gerada, mas também alimenta a interação e a participação ativa do consumidor dentro do hub. Manter esse consumidor ativo é de grande importância para os food hubs pesquisados.

3.4 Apelo ambiental e social, mas sustentável do ponto de vista econômico

Em relação à questão da responsabilidade social, o apelo ao cooperativismo é uma característica geral em que todos os “food hubs” pesquisados possuem, participando de cooperativas tanto diretamente (através de produtores cooperados ou mesmo CNPJ) ou indiretamente (através da participação em projetos e eventos). Mas vai além disso, temáticas como o “preço justo” ou “fair trade” estão presentes tanto nas plataformas, como nos debates de fórum e eventos. O acesso ao alimento saudável e sustentável, principalmente a esse estrato da população, também é frequente, tendo em 2 “food hubs” a doação direta de alimentos de maneira constante a eles com partes do faturamento da venda de produtos aos demais consumidores.

Apesar da visão mais humanista, passada pelos “food hubs” analisados, muitas das características têm também uma finalidade comercial em busca da eficiência e viabilização das atividades. As assinaturas possibilitam a programação não tão somente da produção, mas também estabelecer rotas de entrega, minimizando a distância entre elas com ganhos “econômicos, ambientais e sociais” pelo menor uso de combustível e tempo, e podendo chegar mais longe e com um custo menor. Esse planejamento produtivo e logístico incentiva também a divisão do trabalho e compartilhamento de recursos logísticos e produtivos como implementos e meios de transporte.

O respeito à sazonalidade ajuda a poder substituir produtos que se tornaram escassos ou excessivamente caros por outros “bens substitutos”. Dessa maneira protegendo as vendas a longo prazo de flutuações muito abruptas de preço. Ter o canal de distribuição direto do produtor para o consumidor em rotas gerenciadas por sistemas digitais, assim como a comercialização torna o processo rápido e barato, podendo ter menos intermediários, pagando mais ao produtor sem onerar o consumidor.

3.5 Limitações dos Food Hubs estudados

Os Food Hubs analisados têm suas características e processos que acabam por dificultar ou limitar sua dispersão para outras realidades. Algumas dessas características, que são “pontos para seu sucesso” são também excludentes a uma boa parcela dos produtores rurais. Isso mostra num primeiro momento a limitação desse tipo de organização, e a oportunidade de treinamento e infraestrutura rural para maximização da renda e inclusão no mercado digital.

Um dos pontos primeiros é o acesso a internet, muito da rotina tanto do “food hub” em si, e dos produtores, juntamente com outros atores outros envolvidos, acaba passando pela internet, seja para informação sobre pedidos, consulta no site, planejamento de rotas entre outras partes operacionais. O contato e relacionamento com o cliente tem também a internet como foco, tanto para mídias, como para conversa e interação direta. Dessa forma, a internet, torna-se fator fundamental para se incluir nos food hubs. Muitos produtores participantes têm internet móvel, pela proximidade da parte urbana da cidade de Porto Alegre, mas foi relatado que já a alguns km, existem áreas sem internet fixa ou móvel.

A localização se torna ao mesmo tempo um fator limitante tanto dos produtores quanto dos consumidores. A parte logística em termos de coleta e entrega de mercadorias está atrelada a um bom planejamento de rotas, cujo desvio acaba por ser demasiadamente dispendioso e

demorado para ser viável operacionalmente. Isso vale para os produtores pelas datas e formas de coleta e armazenamento, e consumidores de uma determinada região, que necessitam *a priori*, tem que ter um número considerável para tornar a operação sustentável. Esse tipo de restrição acaba por afetar principalmente produtores mais periféricos, que estão longe das principais rodovias de acesso e ligações urbanas aos consumidores que ficam em regiões mais periféricas das cidades, além de áreas de menor renda.

Outra limitação observada é a impossibilidade dos food hubs pesquisados de prover alguns padrões comuns em produtos industrializados e mesmo em alguns produtos agrícolas. O respeito à sazonalidade e alguma limitação de oferta e preço nem sempre tem aceitação unânime, o apelo à consciência e empatia, muitas vezes, cedem a necessidade e desejos mais instantâneos. Nesse ponto, o valor dado ao padronizado ou customizado e exclusivo se tornam tênues e muitas vezes acabam afastar a escolha pelos produtos orgânicos dos food hubs, sendo citado, por exemplo, alguns hidropônicos como de “maior qualidade” quando analisada os vegetais folhosos.

3.6 Food Hubs dentro da ótica das cadeias curtas

Analisando o funcionamento dos food hubs e observando o referencial obtido sobre as cadeias curtas podemos aferir que há alguns aspectos fundamentais percebidos nessa análise. Todos os hubs que comercializam alimentos, em sua maioria são de produção local, de produtores identificados e coleta fresca, tendo como virtual intermediário apenas a plataforma em si. Isso colocaria se não na venda direta face-a-face (pelo intermediário virtual e a entrega), daria o status de cadeia curta de proximidade. Isso, contudo, se traduz na interpretação da cadeia curta do ponto de vista geográfico e de intermediários, cabendo ainda a análise dos demais aspectos esperados para esse tipo de classificação.

Um dos aspectos salientados nesta construção da relação das cadeias curtas é o reconhecimento tácito entre as partes, nesse ponto, fica claro a boa e clara comunicação feita tanto através do site, como das redes sociais, e-mail e contatos realizados pelo food hubs e parceiros. Contudo, pelo menos nas redes sociais, se nota uma baixa interação e muito desta ocorre de maneira passiva. Isso de certa forma evidencia um grande esforço por parte do “food hub”, mas não a mesma reação por parte de quem consome. Essa “apatia” é quebrada de maneira frequente por relatos e algumas interações, salientando o laço de confiança e a importância que tem esse tipo de empreendimento.

Partindo do ponto de vista e a maneira diferente que operam os “food hubs”, principalmente no que tange o comércio local de produtos frescos orgânicos oriundos de agricultores familiares, ainda pouco se sabe sobre a forma como eles funcionam. Por isso, podemos pensar suas particularidades a partir de alguns pontos principais, tais como, há uma procura por esse serviço, e o varejo tradicional e lojas de orgânicos não tomaram esse espaço; existe participação direta de famílias de agricultores tanto na produção, quanto no contato com os consumidores; o produto tem predominantemente origem no local em oposição a sites de venda de orgânicos que no geral possuem majoritariamente alimentos processados; há muitas das características que tornam o “food hub” alinhado com preocupações com meio ambiente, saúde e social também acabam por ser parte integrante de pontos para sua eficiência, e por fim, eles dependem de um ecossistema muito específico com limitações de tecnologia, produção, localização, público alvo, frequência, rotas e produtores sinérgicos

Esses aspectos evidenciam um nicho de atuação, muito ligado à postura analisada e informações coletadas nos hubs referentes ao contato direto (interação), proximidade e velocidade da informação. E por outro lado, mostram uma dominância da parte comercial e sua viabilidade sobre as estratégias dos empreendimentos (o que mostra que, afinal, se comportam como um empreendimento dentro do regime de mercado) e talvez uma dificuldade de gerar uma interação mais próxima e viva com uma parcela significativa de seus consumidores. Esse artigo não consegue, isoladamente, responder em parâmetros exatos o quanto precocemente é cada uma das características.

Portanto pode-se atribuir a cadeia curta de proximidade algumas questões ligadas à distância geográfica e número de intermediários durante o percurso. Além disso, o encurtamento do fluxo de informação deve ser levado em conta, mesmo que seja mais predominante a atenção voltada à produção e consumo. A verificação da preocupação com sazonalidade, saúde, pegada de carbono, preocupação social etc., são exemplos de empatia derivada do reconhecimento entre os participantes da cadeia e, portanto, demonstra a aproximação dos elos.

Conforme Klein (2022), há uma tendência desse tipo de empreendimento estar ligado à dispersão de alguns valores, sejam de responsabilidade social ou busca de uma mudança no sistema alimentar. Essa pesquisa vai ao encontro desses valores e características que são geridas em sintonia com o consumidor, convidando-o para ser parte integrante desse processo, buscando uma proximidade dentro de uma cadeia mais curta e uma relação mais empática.

Considerações finais

Fica evidente dentro da lógica dos “food hubs” pesquisados, que eles possuem como objetivo central, gerar uma aproximação entre produção e consumo através da construção de um relacionamento entre os usuários da plataforma, os produtores e os gestores do hub. Essa construção se dá em um primeiro momento com a forma que ocorre o posicionamento delas no “display” de suas informações, da maneira de se comunicar interativa, aberta e impessoal, não se limitando à mera comunicação do produto e das suas características, mas sim a busca por um contato aberto e rápido.

A parte inerente observada é a do comércio e trânsito de mercadorias, se tornando um canal de venda de produtos orgânicos de maneira digital. Mas a pesquisa revelou características que vão além da simples venda de mercadoria com posicionamentos fortes frente a valores, uma comunicação direta e franca. Ficou evidente também a constante tentativa de gerar uma interação direta entre os produtores e consumidores, seja por eventos, comunicação ou informações presentes nos portais dos “food hubs”.

O forte apelo ao orgânico nos sites e a chamada à responsabilidade social podem ser algo que contribua para o crescimento desse nicho de consumidores, estando presentes tanto na comunicação, como influenciam o desenho dos processos operacionais deles. Sua diferenciação dos demais modelos carece de uma análise de outros hubs com focos diversos. A consolidação em cadeias curtas se torna sinérgica para com a estratégia do online, das assinaturas e da produção local pelo ambiente gerado pelos food hubs, contando com produção programada, rotas de entrega e facilidades tecnológicas.

Contudo, esse modelo para manter suas características de eficiência e dinamismo, acaba por não ser viável a muitos produtores e consumidores, o que mostra que essa não seria uma solução à marginalização de alguns indivíduos. Isso demonstra a presente necessidade de conciliar essas estratégias com as demais quando se pensa em desenvolvimento rural e mostra a importância da extensão, educação e infraestrutura nos ambientes rurais e periurbanos. Os locais pesquisados existem há mais de 4 anos, mostrando que apesar de serem um modelo novo de organização, apresentam alguma resiliência e podem se multiplicar nos próximos anos.

Referências

- AHMED, S. Email Marketing between Effectiveness and Inconvenience: A Case of Travel Agencies in Cairo. In: **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality** vol 13, n.1 p. 75-84, June, 2016
- BLAKE, William, et al. **Multi-agent Simulation Models in Agriculture: A Review of Their Construction and Uses**. Publisher: Lincoln University, 2010.
- CALIFORNIA NETWORK OF REGIONAL FOOD HUBS. A vision statement and strategic implementation plan. In: **Regional food advisory council**. Setembro de 2010. Disponível em : <<https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/report-melone-et-al.pdf>>
- CHESBROUGH, H., LETTL, C., e RITTER, T. Value creation and Value Capture in Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 930–938, 2018.
- DRIESSEN, Bella. **The Value of Food Hubs: A Farmer's Perspective**. Food Research Collaboration Sustainable Food Hubs Brief, 2021.
- EDWARD-JONES, G., et al. Testing the assertion that ‘local food is best’: the challenges of and evidence-based approach. In: **Trends in Food Science & Technology**, 19, p. 265 e 274, 2008.
- FELICETTI, Michela. Food Hubs: Reconnecting Alternative Food Networks and the Conventional Food Supply Chain. In: **Advanced Engineering Forum**, v. 11, pp. 621-624, 2014.
- GRONROOS, C., e GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. IN: **Managing Service Quality**, 24(3), 206–229, 2014
- LAMBERTON, C. P., e ROSE, R. L. When ours is better than mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. In: **Journal of Marketing**, 76(4), 109–125, 2012.
- NORTH, Douglass C. Institutions and credible commitment. In: **Journal of Institutional and Theoretical Economics**. Germany, p. 11-23, 1993.
- ROGERS, Nicole. **What is a food hub?**. In: Sustainable America. 2013. Disponível em: <<https://sustainableamerica.org/blog/what-is-a-food-hub/>>
- SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. Mit Press, 2016.
- YESHIN, T. **Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach**, Butterworth-Heinemann. Oxford, U.K, 1998.

ZAHEDIFARD, E. “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques”. IN: **International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning**, 2 (3), P. 232, 2012.

MAYE, D.; KIRWAN, J. Alternative food networks. **Sociopedia**.isa, p. 1– 12, 2010

MARSDEN, Terry, et all. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. In: **Sociologia Ruralis**. 40. 424 – 438, 2000.

PIGATTO, G. Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de mercearia básica. **Tese de doutorado**, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2006

Submetido em: 23.11.2022

Aceito em: 28.12.2022