

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS - RIO CLARO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

GUILHERME ANTONIO POSCIDONIO VIEIRA CAMILO

AGROECOLOGIA E CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO: agricultores da Central
das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas

RIO CLARO - SP

2021

GUILHERME ANTONIO POSCIDONIO VIEIRA CAMILO

AGROECOLOGIA E CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO: agricultores da Central
das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de
Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio
Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Mestre em Geografia
Área de Concentração: Organização do Espaço

Orientador: Prof. Dr. José Giacomo Baccarin

RIO CLARO - SP

2021

C183a

Camilo, Guilherme Antonio Poscidonio Vieira

Agroecologia e Circuitos de Comercialização : agricultores da
Central das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas /
Guilherme Antonio Poscidonio Vieira Camilo. -- Rio Claro, 2021

134 p. : il., tabs., fotos, mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro

Orientador: José Giacomo Baccarin

1. Agroecologia. 2. Comercialização de Orgânicos. 3. Redes
Alimentares Alternativas. 4. Espacialidade. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de
Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Folha de aprovação

GUILHERME ANTONIO POSCIDONIO VIEIRA CAMILO

AGROECOLOGIA E CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO: agricultores da Central
das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de
Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio
Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de Mestre em Geografia
Área de Concentração: Organização do Espaço

Comissão Examinadora

Prof. Dr. José Giacomo Baccarin – Orientador

FCAV/UNESP/Jaboticabal (SP)

Profª. Dra. Vera Lúcia Salazar Pessôa

UFG/Catalão (GO)

Profª. Dra. Darlene Aparecida de Oliveira Ferreira

IGCE/UNESP/Rio Claro (SP)

Resultado: **Aprovado**

Rio Claro, SP 16 de Dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela oportunidade da vida e de ter possibilitado que eu estivesse em Rio Claro depois de 16 anos, quando não pude fazer a graduação aqui.

Apesar de parecer uma jornada solitária, a escrita desta dissertação só se tornou realidade graças ao apoio de inúmeras pessoas. São tantas pessoas que é até complicado nomear todas.

Agradeço à minha família, minha base na vida. Primeiro, à minha esposa Angela, que esteve comigo durante todo o caminho me dando força e carinho. À minha mãe Carmen e à minha irmã Ana Carolina, pelo apoio e compreensão pelas ausências. E também todos os familiares que torceram por mim.

Ao Prof. Dr. José Giacomo Baccarin, pela orientação do trabalho e pelo respeito às minhas convicções e à minha autonomia como estudante e pesquisador.

Às professoras que compuseram as bancas de qualificação e de defesa, Profa. Dra. Vera Lúcia Salazar Pessoa e Profa. Dra. Darlene Aparecida de Oliveira Ferreira, pelas valiosas contribuições para o trabalho.

Aos professores das disciplinas, além do meu orientador, Prof. Dr. Flamarion Alves, Profa. Dra. Vera Salazar, Profa. Dra. Larissa Bombardi, Profa. Dra. Fernanda Padovesi, Profa. Dra. Rita Ariza e Prof. Dr. Fabrício Gallo, pelos ensinamentos e reflexões preciosos.

Ao IFSULDEMINAS, que me concedeu afastamento parcial para a realização do curso. Agradeço extensivamente às chefias e colegas dos setores que trabalhei.

Aos meus amigos do coração Bruno, Guilherme, Christian e Roberta, pela amizade e encontros há tantos anos.

Aos meus amigos do instituto, especialmente Regiane, Cássia e Ricardo, pelo companheirismo durante esse tempo. Ao Gustavo, pelo incentivo em fazer o processo seletivo.

Ao Luizinho e à Aloisia, que me ajudaram tanto com sua valiosa experiência com a agroecologia e com os agricultores.

Ao Lucas Manoel, que desde a escrita do projeto me auxiliou.

Aos colegas do programa, Jocasta, Gláucia, Nathália, João e Lucciano, pelas conversas que me ajudaram a “abrir” a mente.

Aos agricultores e agricultoras da “Orgânicos Sul de Minas”, que me ensinaram a riqueza dessa alternativa de produção de alimentos que valoriza a vida.

RESUMO

O agronegócio é um modelo produtor de commodities, que cria desconexões entre produtores e consumidores e aprofunda desigualdades no campo, além de promover a degradação ambiental. Diversas alternativas surgem para amenizar essas consequências negativas. Na prática agrícola, a Agroecologia é uma delas. Aplicados os seus princípios, chega-se a uma forma de produção mais equilibrada do que a convencional. Mas para se manter na atividade, os agricultores orgânicos devem comercializar sua produção, o que na legislação brasileira somente pode ser realizada por meio de certificação. Duas outras alternativas se mostram mais relevantes para o agricultor familiar: na comercialização, as redes alimentares alternativas e na certificação, a certificação participativa. Mas a comercialização que encurte as distâncias entre produtores e consumidores deve ser analisada conforme o contexto geográfico desses atores, fazendo da espacialidade um componente fundamental para a compreensão das dinâmicas de comercialização. O objetivo geral é compreender como se organizam os circuitos de comercialização dos agricultores orgânicos vinculados à Central de Associações dos Agricultores Orgânicos do Sul de Minas (OSM) e se eles viabilizam uma alternativa de produção e venda de produtos orgânicos no contexto da sociedade capitalista. A fundamentação teórica tratou principalmente dos conceitos as redes alimentares alternativas e suas hibridações com o sistema convencional, proximidade entre produção e consumo, circuitos curtos de comercialização; verificou-se como a agricultura se desenvolve na mesorregião de interesse e como a Agroecologia pode se manifestar como uma alternativa; em seguida, o enfoque foi o conhecimento do perfil dos agricultores vinculados à OSM e como se organizam os circuitos de comercialização de alguns agricultores e coletivos. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e foram utilizadas a observação, mapas, entrevistas semi-estruturadas e pesquisa bibliográfica e documental para analisar os referidos circuitos. Verificou-se que a maior parte dos produtos são demandados por grandes centros consumidores como São Paulo e Rio de Janeiro e o mercado local é apenas complementar no escoamento da produção dos entrevistados. Mais importante que a venda em circuitos curtos locais é a organização coletiva e a diversificação dos canais de comercialização, com intermediários que valorizem de maneira justa a produção orgânica.

Palavras-chave: Agroecologia. Comercialização de Orgânicos. Redes Alimentares Alternativas. Espacialidade.

ABSTRACT

Agribusiness is a commodity-producing model, which creates disconnections between producers and consumers and deepens inequalities in the countryside, in addition to promoting environmental degradation. Several alternatives appear to mitigate these negative consequences. In agricultural practice, Agroecology is one of them. Applied to its principles, a more balanced form of production is reached than the conventional one. But to stay in business, organic farmers must commercialize their production, which in Brazilian legislation can only be achieved through certification. Two other alternatives are more relevant for the family farmer: in marketing, alternative food networks and in certification, participative certification. However, commercialization that shortens the distances between producers and consumers must be analyzed according to the geographical context of these actors, making spatiality a fundamental component for understanding the dynamics of commercialization. The main objective is to understand how the marketing circuits of organic farmers linked to the Central of Associations of Organic Farmers of the South of Minas (OSM) are organized and whether they enable an alternative of production and sale of organic products in the context of capitalist society. The theoretical basis mainly dealt with the concepts of alternative food networks and their hybridization with the conventional system, proximity between production and consumption, short circuits of commercialization; it was verified how agriculture develops in the mesoregion of interest and how Agroecology can manifest itself as an alternative; then, the focus was on knowing the profile of farmers of the OSM and how the marketing circuits of some farmers and collectives are organized. The research had a qualitative approach and observation, maps, semi-structured interviews and bibliographic and documentary research were used to analyze these circuits. It was found that most products are demanded by large consumer centers such as São Paulo and Rio de Janeiro and the local market is only complementary in the flow of the interviewees' production. More important than selling on local short circuits is the collective organization and diversification of the food supply chain, with intermediaries that fairly value organic production.

Keywords: Agroecology. Organic Commercialization. Alternative Food Networks. Spatiality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre os sistemas convencional e orgânico.....	14
Figura 2 - Principais atividades do agronegócio.....	28
Figura 3 - Principais <i>traders</i> agrícolas do mundo.....	30
Figura 4 - Fatores e argumentos das inquietudes alimentares.....	34
Figura 5 - Tipologia das formas de proximidade entre consumidores e produtores.....	38

LISTA DE PRANCHAS

Prancha 1 - Agricultores e Feiras Orgânicas e Densidade Demográfica no Brasil.....	48
Prancha 2 - Características dos estabelecimentos e suas relações com a agricultura familiar, MSMG.....	54
Prancha 3 - Quantidade de Canais por Destino conforme a Categoria.....	118

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização da Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais.....	51
Mapa 2 - Municípios divididos por faixas de tamanho dos estabelecimentos.....	56
Mapa 3 - Cultura com maior valor da produção em cada município, 2017, MSMG.....	58
Mapa 4 - Localização das unidades de produção orgânicas certificadas pela OSM e Percentual de Agricultores Familiares por Município sede de Organização.....	71
Mapa 5 - Quantidade de formas de comercialização por unidade em cada microrregião.....	81
Mapa 6 - Tipos de comercialização por unidade em cada microrregião.....	82
Mapa 7 - Localização dos Entrevistados.....	85
Mapa 8 - Fluxos de comercialização entre os municípios produtores e municípios de destino dos produtos orgânicos - OSM.....	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - PIB 2017 - Valor adicionado bruto a preços correntes (Mil Reais).....	52
Gráfico 2 - Número de unidades por faixas de tempo de certificação, OSM.....	75
Gráfico 3 - Situação da unidade em relação à produção orgânica, OSM.....	77
Gráfico 4 - Posse da Terra, OSM.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organizações ligadas à OSM, municípios sede, abrangência, participação de agricultores familiares e principais produtos comercializados.....	72
Quadro 2 - Identificação dos Entrevistados, Organização, Principais Produtos, Tipos de Comercialização e Meios de Comercialização.....	92
Quadro 3 - Peso dos destinos dos canais de comercialização por número de agricultores ou coletivos.....	94

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Sistema agroflorestal.....	86
Foto 2 - Montagem de cestas da CAMPONESA.....	102
Foto 3 - Feira da Água Branca – São Paulo.....	105
Foto 4 - Vista parcial da propriedade do A3.....	109
Foto 5 - Loja Física APANFÉ.....	112
Foto 6 - Produtos da CAMPONESA no Instituto Chão.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estabelecimentos - Censos Agropecuários 2006 e 2017.....	53
Tabela 2 - Quantidade de café exportado e participação percentual dos principais municípios da MSMG.....	60
Tabela 3 - Número e percentual das unidades por faixas de tamanho.....	74
Tabela 4 - Quantidade de unidades por número de trabalhadores e tipo de mão de obra, OSM	77
Tabela 5 - Tabela Geral – Quantidade de formas de comercialização por unidade.....	79
Tabela 6 - Tabela Geral – Tipos de comercialização por unidade.....	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAOF	Associação Agroecológica de Ouro Fino
ABAL	Associação de Bananicultores de Luminosa
ADM	Archer Daniels Midland Company
AFN	<i>Alternative Food Networks</i>
AIC	Acordos Internacionais do Café
AMAP	<i>Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne</i>
APANFÉ	Associação de Produtores de Agricultura Natural de Maria da Fé
APOM	Amigos Produtores Orgânicos da Mantiqueira
CAMPONESA	Cooperativa dos Camponeses Sul Mineiros
CCAA	Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos
CC	Circuitos Curtos
CE	Ceará
CEABRA	Central de Associações de Brazópolis
CEAGESP	Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo
CL	Circuitos Longos
COOPFAM	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região
COOXUPÉ	Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé
COVID-19	Coronavirus
CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>
D.O.	Denominação de Origem
DF	Distrito Federal
ECOMINAS	Associação dos Agricultores Ecológicos do Sul de Minas
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IBGE	Instituto Brasileira de Geografia e Estatística
IFSULDEMINAS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
km ²	Quilômetro Quadrado
MAIT	Modelo Alimentar Industrial Terceirizado
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MG	Minas Gerais
MSMG	Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

NKG	Neumann Kaffee Gruppe
OAC	Organismo de Avaliação de Conformidade
OAV	Orgânicos das Águas Virtuosas
OCS	Organizações de Controle Social
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
OPAA	Organização de Produtores Agroecológicos do Alto Rio Grande
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica
OSM	Central de Associações dos Agricultores Orgânicos do Sul de Minas
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PIB	Produto Interno Bruto
PMO	Plano de Manejo Orgânico
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
RAA	Redes Alimentares Alternativas
RAMA	Rede Agroecológica da Mantiqueira
RC	Responsáveis pela Comercialização Coletiva
RJ	Rio de Janeiro
RS	Rio Grande do Sul
SFSC	<i>Short Food Supply Chain</i>
SOL MINAS	Sociedade Sul Mineira de Agroecologia e Solidariedade
SISAGUA	Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano
SP	São Paulo
SPG	Sistemas Participativos de Garantia
UFLA	Universidade Federal de Lavras
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
- Metodologia.....	19
2 SISTEMAS AGROALIMENTARES CONVENCIONAIS, REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS E CIRCUITOS CURTOS.....	26
2.1 O agronegócio e os sistemas agroalimentares convencionais.....	26
2.2 Redes alimentares alternativas e circuitos curtos de comercialização.....	33
2.3 Conclusão da seção.....	49
3 MESORREGIÃO SUL/SUDOESTE DE MINAS GERAIS: REGIÃO DE ATUAÇÃO DA OSM.....	50
3.1 Aspectos gerais, características dos estabelecimentos agropecuários e a agricultura familiar na MSMG.....	51
3.2 Diversificação agropecuária produtiva na MSMG.....	57
3.3 Agroecologia e seus princípios.....	65
3.4 Conclusão da seção.....	68
4 ANÁLISE DOS PLANOS DE MANEJO ORGÂNICOS: APONTAMENTOS SOBRE O PERFIL DOS AGRICULTORES DA OSM.....	69
4.1 Resultados das análises dos Planos de Manejo.....	70
4.2 Conclusão da seção.....	82
5 DINÂMICAS DA ORGANIZAÇÃO DOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DA OSM.....	84
5.1 Aspectos acessórios à comercialização.....	85
5.2 Aspectos Gerais da Comercialização.....	90
5.3 Tipos de comercialização praticados pelos agricultores e coletivos.....	101
5.4 Conclusão da seção.....	119
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS.....	124
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	134

1 INTRODUÇÃO

O uso intensivo de agrotóxicos pode causar inúmeros problemas, desde a contaminação de alimentos pelos seus resíduos, passando pela contaminação dos agricultores e populações rurais que entram em contato direto com os produtos, até mesmo a contaminação do leite materno e da água para consumo humano. Essa preocupação deveria ser ainda maior no Brasil, que é um dos maiores consumidores mundiais de agrotóxicos em termos absolutos, mercado que é dominado por poucas empresas, que possuem significativa influência sobre a regulamentação desses produtos (OLIVEIRA, 2016).

O modelo de agricultura preconizado pelo agronegócio, que está sob o controle do capitalismo monopolista mundializado, é baseado, segundo Oliveira (2016), na produção de *commodities* (definição para mercadorias de origem primária, normalmente matérias-primas, com qualidade uniforme, que podem ser estocadas por longo tempo sem perda de qualidade), nas bolsas de mercadorias e de futuros e na formação das empresas monopolistas mundiais.

De forma semelhante, Santos; Silveira (2013) defendem que a criação de um mercado unificado (bolsas de valores) interessa às produções hegemônicas (*commodities* para exportação), fragiliza as atividades agrícolas periféricas ou marginais do ponto de vista do capital e das tecnologias mais avançadas (produção de culturas alimentares básicas como feijão e mandioca). Os autores continuam afirmando que os estabelecimentos agrícolas que não podem adotar o que é imposto pelas novas técnicas ficam mais vulneráveis às oscilações de preço, crédito e demanda e às novas formas organizacionais de trabalho.

Essa lógica de produção de *commodities* degenera a produção de alimentos, que se transformam em produtos agropecuários, mercadorias que podem ser negociadas como quaisquer outras, sem valor de uso. Dessa forma, o alimento perde o seu valor de uso enquanto forma de alimentação humana atendendo à demanda do capital, mas não à demanda humana (BOMBARDI, 2017).

O Brasil marcou sua posição na divisão internacional do trabalho como um país exportador de *commodities* de acordo com Bombardi (2017). Para demonstrar esse ponto de vista, a autora traz dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC): em 2016, sete dos dez produtos mais exportados pelo Brasil foram agropecuários (soja, açúcar, carne de frango, farelo de soja, carne bovina, celulose e café em grão).

Esse modelo de agricultura foi trazido pela Revolução (nas relações sociais e de poder por meio da tecnologia) Verde, conforme Porto-Gonçalves (2004), surgindo após o final da

Segunda Guerra Mundial. Desenvolvendo o assunto, o autor defende que a Revolução Verde buscou se desenvolver deslocando o sentido social e político contra a fome e a miséria, enfatizando o papel do desenvolvimento técnico-científico, que criou uma contradição com o aumento da quantidade e produtividade dos alimentos. Esse modelo não foi capaz de erradicar a fome no mundo.

Assim, iniciou-se a modernização da agricultura objetivando o aumento da produtividade, com a introdução do pacote tecnológico: insumos químicos, sementes geneticamente modificadas e mecanização, aliada à assistência técnica, internacionalização da pesquisa agrícola e orientação do crédito rural (BRUM, 1988).

No Brasil, esse modelo chegou na década de 1960, promovendo uma modernização conservadora (por conta dos benefícios concedidos a grandes produtores, em culturas para exportação, concentradas em algumas regiões como o Cerrado) e dolorosa (por trazer contradições sociais com a expansão do capital), de acordo com Graziano da Silva (1981), além de promover um novo uso agrícola do território no período técnico-científico-informacional (SANTOS; SILVEIRA, 2013), que não alterou a estrutura agrária, pois o Estado objetivou a substituição da forma “atrasada” de agricultura pela “moderna” empresa rural capitalista.

Podem ser citadas algumas consequências da “modernização” como degradação ambiental, desigualdade social, êxodo rural, impactos na saúde humana e monofuncionalidades no uso da terra que negam o uso plural do território (SANTOS; SILVEIRA, 2013). Para amenizá-los, diversos movimentos surgem para combater esses problemas, como o movimento agroecológico.

Em verdade, é importante ressaltar que a insatisfação com a prática e a prevalência da adubação química na agricultura é anterior à Revolução Verde, remontando, conforme Ehlers (1999), ao início do século XX, com o surgimento de movimentos que valorizavam o uso da matéria orgânica e as práticas favoráveis aos processos biológicos, como as agriculturas biodinâmica, orgânica, biológica e natural, entre outras designações. Com a evidenciação dos impactos negativos do modelo denominado convencional, Ehlers (1999) afirma que foi no início dos anos 1970 que a oposição ao padrão produtivo moderno concentrou-se em torno de um amplo conjunto de propostas “alternativas”, com desdobramentos importantes na ciência e na tecnologia, surgindo nos Estados Unidos da América (EUA) a agricultura regenerativa e a agroecologia, sendo esta última o foco do nosso trabalho.

A agroecologia começa a se desenvolver como ciência a partir da década de 1970, com um caráter multidisciplinar, sendo considerada uma ciência e um conjunto de práticas

por Altieri (2012) ou uma teoria, uma prática e um movimento social (PLOEG, 2011 apud FINATTO, 2015). Essa ciência busca o resgate e a manutenção das tradições e a articulação dos saberes locais com os saberes científicos, com o objetivo de constituir práticas agrícolas sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico, preservando o meio ambiente e a biodiversidade (GLIESSMAN, 2000).

No Brasil, de acordo com Caporal; Petersen (2011), a perspectiva agroecológica surge no momento do debate sobre as agriculturas alternativas em meados dos anos 1980, que resultou na implementação de políticas de enfrentamento ao modelo vigente e trouxe resultados como a aprovação da Lei de Agrotóxicos, Lei nº 7.802 de 11 de Julho de 1989 (BRASIL, 1989), que estabelece providências sobre esses produtos, como a produção, comercialização, fiscalização, entre outras.

Aplicados os princípios orgânicos, chega-se a um maior equilíbrio entre as diversas dimensões envolvidas na produção agrícola, comparada à agricultura convencional, conforme pode ser observado na figura 1 extraída de Reganold; Wachter (2016). Os autores se baseiam em diversos estudos para indicar o nível de performance das variáveis de sustentabilidade: as pétalas laranjas representam áreas de produção (minimização de resíduos de agrotóxicos, qualidade nutricional e produtividade); as pétalas azuis representam áreas de sustentabilidade ambiental (qualidade do solo, minimização do uso de energia, biodiversidade e minimização da poluição hídrica); as pétalas vermelhas representam áreas de sustentabilidade econômica (lucratividade, custos totais e serviços ecossistêmicos) e, por fim, as pétalas verdes tratam das dimensões de bem-estar ou sociais (empregos de trabalhadores e redução da exposição ocupacional a agrotóxicos).

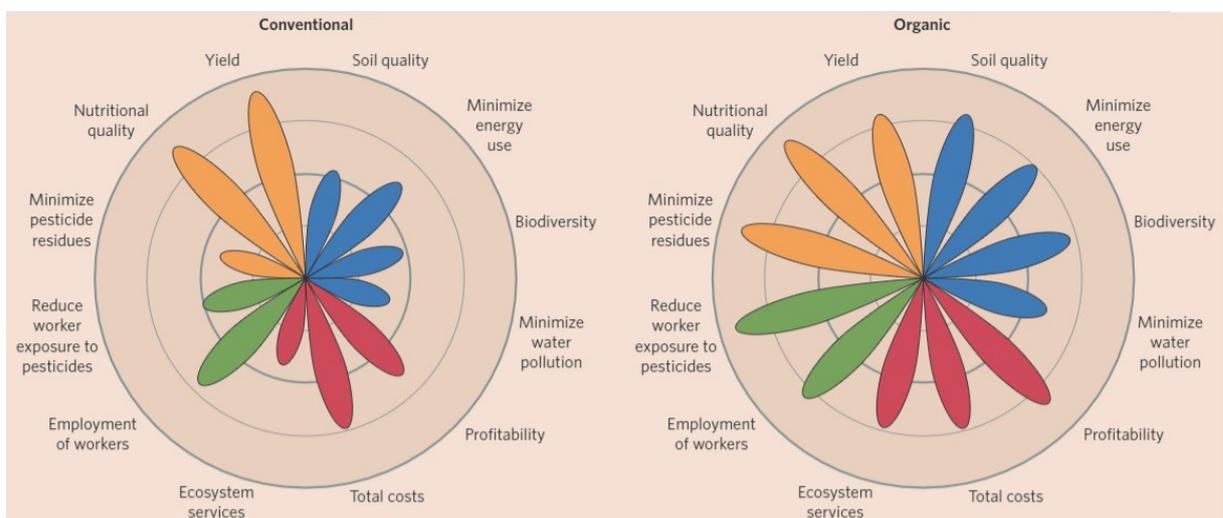


Figura 1 - Comparação entre os sistemas convencional e orgânico
Fonte: Reganold; Wachter (2016, p. 4).

Evidentemente, para se manter na atividade de forma sustentável, os agricultores devem realizar a venda da sua produção. Para ser considerada orgânica, a produção deve ser certificada, de acordo com o Decreto n.º 6.323 de 27 de dezembro de 2007, que regulamentou a Lei n.º 10.831 de 23 de dezembro de 2003, estabelecendo três formas de certificação: Organizações de Controle Social (OCS), Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e Certificação por Auditoria (BRASIL, 2007).

Neste momento, buscaremos analisar as outras alternativas: a primeira são as redes alternativas alimentares em oposição aos sistemas convencionais de comercialização e a segunda, a certificação participativa, em detrimento da certificação por auditoria. Essas alternativas são mobilizadas por permitir aos agricultores, notadamente os familiares, objeto de nosso interesse, maior apropriação de renda e construção da sustentabilidade de suas propriedades.

As redes alternativas de comercialização, que serão tratadas com mais detalhes na seção teórica, surgiram da insatisfação de consumidores e agricultores com a alimentação padronizada, o processo de produção e distribuição e a procedência dos alimentos (HERNÁNDEZ, 2009), visando incorporar alternativas ao sistema capitalista, agregando consumidores, agricultores e outros atores em redes de comercialização fora dos sistemas agroalimentares convencionais. Apesar disso, é mais adequado falar em hibridação entre esses sistemas, uma vez que as redes alternativas estão imersas em sociedades capitalistas, conforme apontado por diversos autores (GOODMAN, 2017; ANJOS; CALDAS, 2017; AUBRY; KEBIR, 2013).

Há um debate em trabalhos acadêmicos sobre as diferenças, e semelhanças, entre Agroecologia e Agricultura Orgânica, como a tese de Finatto (2015). Apesar de não aprofundarmos nesse debate, mais ligado a um posicionamento político, aproveitaremos um dos pontos levantados pelo autor para tratar da certificação.

A agricultura orgânica está subordinada às regras impostas pelos organismos de certificação, que colocam as normas de proteção ao consumidor acima de tudo no sistema, ao contrário da agroecologia, que não privilegia nenhum ator do sistema agroalimentar, pois todos têm a mesma importância. Essa diferença se expressa na modalidade de certificação empregada: enquanto na agricultura orgânica a opção é pela certificação por auditoria, na agroecologia ocorre preferencialmente a certificação participativa (FINATTO, 2015).

O diferencial da certificação participativa, de acordo com Oliveira (2012), vem da organização social necessária para que o processo se concretize, baseando-se na confiança e no controle social da qualidade orgânica. Isso garante ao consumidor que ele está adquirindo

um produto sem contaminação química, resultado de uma forma de agricultura que preserva o meio ambiente, se preocupa com a qualidade nutricional dos alimentos e com a geração de renda para o agricultor.

Dessa forma, ressaltamos a importância desse tipo de certificação, em comparação à certificação por auditoria, pois a certificação participativa permite aos agricultores maior engajamento com os princípios agroecológicos, especialmente na região onde se inserem.

Esse foi o caso da Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais (MSMG), onde atua a Central de Associações dos Agricultores Orgânicos do Sul de Minas (OSM), que é um Sistema Participativo de Garantia (SPG) com sede no município de Inconfidentes, estudado por Hirata (2016). Em 2019, a referida central somava na mesorregião 175 agricultores ou 37,5% de um total de 467 produtores e empresas certificados como orgânicos no Sul de Minas Gerais, conforme o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (MAPA, 2020).

Conforme dados de Hirata (2016), em 2015 não era significativa a diversificação da produção, pois 50% da produção dos agricultores da OSM praticavam a monocultura, de café, banana, morango ou batata, em função da história local e da adaptação desses cultivos ao clima e solo, além de 26% da produção ser considerada pouco diversificada. A autora também levantou os dados de comercialização da OSM naquele ano: 44% por meio de cooperativa, por conta da produção de café; 9,3% por meio de feiras, em municípios da região como Pouso Alegre e Itajubá, mas também em municípios do estado de São Paulo, como Campinas e São Paulo; o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) somavam 10,4%; apenas 1,6% foi destinada a supermercados; 18,1% para intermediários que, segundo a autora, é uma forma necessária por conta da dificuldade de escoar a produção de maior escala; por fim, 16,5% de produtos não são comercializados, ou seja, não têm acesso ao mercado.

A Agroecologia tem como alguns de seus princípios, segundo Altieri (2012), a diversificação dos cultivos no tempo e no espaço, a otimização das interações e da produtividade do sistema agrícola como um todo, buscando evitar o rendimento de uma única espécie e a autossuficiência do agricultor. Continua o autor afirmando que a Agroecologia é um enfoque que privilegia a esfera local, para abastecer os mercados locais e encurtar os circuitos de produção e consumo de alimentos. Mas na prática nem sempre isso acontece, devido a fatores geográficos e populacionais da área em que se encontram agricultores e consumidores, na medida em que a localização próxima a grandes centros consumidores facilita o escoamento da produção dos agricultores, por conta do consumo demandado.

Considerando que a MSMG é constituída, em sua maioria, de pequenas e médias

idades, localizadas na convergência das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, chega-se ao problema de pesquisa: como se organizam os circuitos de comercialização dos agricultores orgânicos vinculados à OSM no contexto da sociedade capitalista? Os circuitos utilizados viabilizam uma alternativa de produção e venda de produtos orgânicos, que buscam maior renda para os agricultores? Como os circuitos de comercialização se distribuem no território e qual a importância do mercado local?

Este trabalho se justifica por visar responder a essas e a outras indagações, para buscar preencher uma lacuna de pesquisa sobre a Agroecologia sob a perspectiva geográfica no Sul de Minas Gerais, onde há falta de estudos que refletem sobre a espacialidade, ou seja, a forma como a ação humana sobre a superfície terrestre pode ser analisada (CORRÊA, 2018). No caso, devemos pensar no papel das localizações da produção e do consumo de orgânicos, quer dizer, como o espaço geográfico condiciona os fluxos de comercialização. Como a Agroecologia objetiva produzir alimentos saudáveis, respeitando o meio ambiente e a saúde de produtores e consumidores, mas ao mesmo tempo, precisa garantir geração de renda aos produtores e, conseqüentemente, sustentabilidade, torna-se relevante investigar o presente tema.

Dessa forma, o objetivo geral é compreender como se organizam os circuitos de comercialização dos agricultores orgânicos vinculados à Central de Associações dos Agricultores Orgânicos do Sul de Minas (OSM) e se eles viabilizam uma alternativa de produção e venda de produtos orgânicos no contexto da sociedade capitalista.

Os objetivos específicos são:

a) Discutir as redes alimentares alternativas e as hibridações e contradições delas com o modelo convencional do agronegócio;

b) Contextualizar a inserção dos agricultores agroecológicos, ou seja, a mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais, por meio da análise e mapeamento de dados do IBGE e outros órgãos, ligados à produção agropecuária;

c) Caracterizar os agricultores pertencentes à OSM, no que se refere à localização, estrutura fundiária, mão de obra, aspectos da produção orgânica e principais destinos da produção;

d) Analisar os circuitos de comercialização praticados para os principais produtos, buscando compreender a distribuição deles no território, se há relações de proximidade entre agricultores e consumidores e como as relações se dão nos diferentes mercados.

Além desta introdução (seção 1), a presente dissertação possui 4 seções (2, 3, 4 e 5) e considerações finais (seção 6). A seção “Sistemas Agroalimentares Convencionais, Redes

Alimentares Alternativas e Circuitos Curtos” é de caráter teórico e tem a missão de discutir como o agronegócio, dominado por grandes empresas transnacionais, cada vez mais concentradas e com maior capilaridade devido ao amplo leque de atividades que desempenham, reproduz um modelo que desconecta os consumidores dos agricultores. No contexto de insatisfação de consumidores e agricultores com esse modelo de acumulação de capital nas mãos de poucas empresas, surgem as redes alimentares alternativas, para unir produtores, consumidores e outros atores em um modelo que busca a cooperação social e a reconexão de produção e consumo de modo sustentável. A proximidade entre os atores, que enseja a discussão dos circuitos curtos, precisa ser pensada para além dos intermediários, de acordo com o contexto geográfico onde se inserem agricultores e consumidores.

Seguindo essa linha, na seção “Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais: região de atuação da OSM”, abordamos como as atividades agropecuárias são praticadas, procurando entender o papel da agricultura familiar. Mobilizamos dados do IBGE para essa análise e apresentamos mapas para compreensão da espacialidade das principais culturas praticadas, com destaque para a cafeicultura, que gera os maiores valores agropecuários na mesorregião. As grandes corporações atuam se aproveitando da potencialidade da região para a produção de café, no atendimento prioritário de mercados externos, alheios aos interesses dos habitantes do local, ficando o passivo do uso de agrotóxicos, um dos pilares ideológicos do agronegócio globalizado. A agroecologia tem o desafio de se tornar uma alternativa a esse modelo excludente e injusto, viabilizando pequenas propriedades com a comercialização em circuitos curtos sempre que possível e a prática da certificação participativa.

Mas quem são os atores que estão trilhando esse caminho alternativo na MSMG? É o assunto da seção “Análise dos Planos de Manejo Orgânicos – Apontamentos sobre o perfil dos agricultores da OSM”. Por meio da análise documental dos Planos de Manejo Orgânico (PMO), verificamos as principais características dos agricultores e de suas propriedades, além de aspectos gerais da comercialização dos seus cultivos. Predominam os agricultores familiares na maioria das suas 15 organizações, distribuídos em 49 municípios da MSMG, notadamente naqueles onde a cafeicultura não é a atividade central.

Os dados encontrados não foram suficientes para compreender a espacialidade dos circuitos de comercialização praticados por agricultores e coletivos, o que demandou a realização de entrevistas com uma amostra desses atores. Essa foi a abordagem da seção “Dinâmicas da Organização dos Circuitos de Comercialização da OSM”, em que buscamos aprender como se organizam os circuitos, quais os tipos de comercialização e quais os seus destinos. Iniciamos com a análise de aspectos acessórios à comercialização, referentes ao trato

dos atores com o meio ambiente e suas impressões sobre o consumo de orgânicos, para posteriormente trabalhar com os tópicos relacionados à comercialização propriamente dita.

- Metodologia

Como Marconi; Lakatos (2003) afirmam, o primeiro passo para qualquer pesquisa científica é o levantamento de dados, ele foi realizado utilizando as duas maneiras descritas pelas autoras. Primeiro, foi realizada a pesquisa bibliográfica em bases na internet, pré-requisito à realização da investigação, constituindo uma importante etapa de levantamento e consulta ao material que foi produzido sobre as temáticas relevantes para o presente estudo, como agroecologia, produção orgânica, circuitos de comercialização, em meios como livros, artigos científicos, teses etc. Em segundo lugar, por meio de pesquisa documental, ou de fontes primárias, foram consultados os PMOs das organizações da OSM, além dos dados dos municípios e da agropecuária produzidos pelo IBGE.

A análise documental, segundo Gil (1999), se assemelha à pesquisa bibliográfica, se diferenciando desta pela natureza das fontes, que são materiais que não receberam tratamento analítico. Para o autor, algumas vantagens desse tipo de pesquisa podem ser citadas, como fonte rica e estável de dados, subsistência ao longo do tempo e baixo custo.

O PMO é um documento exigido pela legislação para que os agricultores adquiram ou renovem sua certificação, devendo ser preenchido todo ano e aprovado pelo Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC) (BRASIL, 2011). Na presente pesquisa, os PMOs foram importantes para uma primeira aproximação com os sujeitos da pesquisa, mesmo que de forma remota. Objetivamos com isso conhecer as principais características dos agricultores, como município de localização, mão de obra utilizada, tempo de certificação, além de aspectos das propriedades (área total e certificada como orgânica) e da comercialização praticada por esses atores.

Esses documentos encontram-se na sede da OSM, que se localiza no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) – Campus Inconfidentes e tivemos acesso a eles após autorização dos responsáveis. As informações necessárias foram digitadas em uma planilha, que foi tabulada para a análise dos dados.

Foram analisados todos os planos de manejo das diversas associações ou cooperativas que compõem a OSM, considerando a certificação por unidade de produção orgânica e não

por agricultor certificado, como ocorre no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em que uma mesma área pode ter duas ou mais pessoas certificadas, pois a certificação é individual. Ao mesmo tempo, há casos em que um agricultor tem diversas áreas certificadas e conta somente com uma certificação. Para os fins a que nos propomos, a unidade de produção é mais relevante para analisar a distribuição geográfica.

A técnica para a coleta de dados utilizada foi o trabalho de campo, que é uma técnica fundamental na realização de pesquisas na Ciência Geográfica, auxiliando na compreensão da realidade, na medida em que possibilita a comparação da teoria com a empiria, ou seja, ambas se complementam. Para Alentejano; Rocha-Leão (2006), além de um momento de processo de produção do conhecimento, ligado à teoria, para contribuir na revelação da essência dos fenômenos geográficos, o trabalho de campo deve articular escalas de interpretação, indo do particular ao geral e vice-versa.

As técnicas da observação simples (GIL, 1999) e da entrevista semiestruturada (GERHARDT et al., 2009) também foram utilizadas na realização da pesquisa, além do uso de mapas, que proporcionarão um melhor conhecimento da realidade estudada. A observação, conforme Gil (1999), constitui elemento fundamental para a pesquisa, sendo mais evidente seu papel na fase de coleta de dados. O referido autor afirma que a observação simples é aquela em que o pesquisador, que é alheio à comunidade ou grupo que pretende estudar, observa os fatos que ocorrem de maneira espontânea. Ela será utilizada na observação de reuniões da OSM e nos espaços em que se dão as formas de comercialização da produção, como feiras livres, para captar algumas particularidades que as entrevistas não permitirão compreender.

A entrevista é uma técnica muito utilizada nas pesquisas sociais, se definindo como uma conversa face a face entre o pesquisador e o entrevistado, podendo ser considerada como uma forma de interação social (GIL, 1999). A entrevista semiestruturada será realizada porque permite que o entrevistado, além das perguntas previstas no roteiro, fale livremente sobre os assuntos que surgem ligados ao tema principal (GERHARDT et al., 2009).

As entrevistas foram utilizadas, neste trabalho, para investigar como se organizam os circuitos de comercialização praticados pelas organizações ligadas à OSM, quais canais, destinos e principais produtos comercializados e o papel do mercado local, lembrando que os entrevistados e empresas não foram identificados, para preservar o seu sigilo.

A escolha dos entrevistados se deu a partir da análise documental e de conversas informais com o professor do IFSULDEMINAS que é responsável pela estrutura da OSM no

campus. Buscamos aqueles agricultores e organizações que poderiam atender às expectativas da pesquisa, quer dizer, que praticassem diversas formas de comercialização. Isso foi pensado, pois no PMO consta no item “Produção”, para cada cultivo a ser certificado na propriedade na safra em questão, o tipo de comercialização praticado. Entretanto, o agricultor, por inúmeras razões, pode não plantar todos os produtos previstos e, conseqüentemente, não comercializar o que produziu de diferentes formas. Dito isso, salientamos que nem sempre a informação do PMO coincidiu com o que o agricultor informou nas entrevistas, havendo casos de agricultores que só possuíam um tipo de comercialização, o que não diminui o valor e a importância da análise documental.

A amostragem escolhida foi a do tipo acessibilidade ou conveniência que, de acordo com Gil (1999), é aquela destituída de rigor estatístico, em que os elementos escolhidos possam representar o universo, podendo ser utilizada em estudos exploratórios e qualitativos, como é o nosso caso. A partir disso, procuramos escolher pelo menos um agricultor de cada organização vinculada à OSM, o que resultou em 15 agricultores. Ademais, devido à importância da comercialização coletiva em algumas organizações, foram selecionadas as 3 que julgamos mais relevantes. Como levantamos a existência de 205 unidades produtivas, mas 186 agricultores e coletivos, pelo fato de alguns agricultores possuírem mais de uma área certificada, nos aproximamos de 10% do universo, de forma abrangente por toda a MSMG. É importante ressaltar a limitação das informações coletadas nas entrevistas, uma vez que seria impossível apreender a realidade e a complexidade das práticas de comercialização de todos os agricultores da OSM.

A partir das escolhas dos entrevistados, entramos em contato com a presidente da OSM, com quem mantivemos conversas informais ao longo da pesquisa, que informou todos os líderes das organizações sobre a pesquisa e nos passou os contatos telefônicos deles. Os referidos líderes, por sua vez, também informaram os agricultores sobre a pesquisa e nos informaram os telefones daqueles que escolhemos. Apenas um agricultor se recusou a nos fornecer a entrevista e foi substituído por outro com as características descritas anteriormente.

Por conta do momento de crise sanitária causada pela pandemia do Coronavírus (COVID-19), principalmente em razão de alguns agricultores pertencerem ao grupo de risco, as entrevistas foram realizadas quase totalmente de forma remota, por ligações telefônicas, por aplicativos de voz ou vídeo via internet entre agosto e setembro de 2020. Apenas duas entrevistas foram realizadas de forma presencial (uma com agricultor e uma com representante coletiva), na cidade de Maria da Fé/MG, com todas as precauções exigidas, para que pudéssemos visitar pelo menos uma propriedade e entender as dinâmicas da produção

orgânica durante a ação dos agricultores.

As entrevistas foram gravadas, com autorização expressa dos entrevistados, para posterior transcrição e análise das informações. Quando transcrevemos as falas dos agricultores, buscamos seguir o que propõem Whitacker et al. (2002), evitando a caricaturização das falas e procurando manter a coerência no discurso, sem desrespeitar os sujeitos.

Passando agora para outro tópico, discutiremos o uso de mapas na dissertação, que foi fundamental para o entendimento do tema abordado, por conta de basearmos nossa análise na espacialidade dos circuitos de comercialização que, de acordo com Corrêa (2018), tem na localização, escala e arranjo espacial seus temas fundantes. Conforme Bertin (1988), a distribuição geográfica, ao lado da cronologia, é uma das bases constantes e universais de comparação que o homem tem à sua disposição.

Para Bertin (1988), a semiologia gráfica, base para construção de mapas, diagramas e rede, segue as regras da percepção visual. Para o autor, um mapa deve responder ao seu leitor duas perguntas: a primeira é: em tal lugar, o que há? A segunda é: tal caráter, onde está? Para responder a essas questões, Bertin (1988) afirma que é suficiente observar que um mapa é uma transcrição de um quadro de dados, que relaciona um conjunto de pontos geográficos (situados em X) com um conjunto de caracteres (situados em Y). Uma observação: Bertin utiliza o termo carta, que é o mais frequente na língua francesa, mas preferimos o seu equivalente mapa, por ter seu uso consagrado no Brasil.

A importância da elaboração de mapas que respondem à instantaneidade da percepção visual, quer dizer, quando se responde às duas perguntas do parágrafo anterior, é que se chega a um mapa para ver, enquanto a falha nessas respostas leva a um mapa para ler (BERTIN, 1988). Archela; Théry (2008) complementam afirmando que o mapa temático, que representa um tema, deve dizer o quê, onde e como ocorre determinado fenômeno geográfico, por meio da utilização de símbolos gráficos planejados para permitir a compreensão de diferenças e semelhanças e possibilitar a visualização das correlações para quem vê esse mapa.

Pelo exposto, percebemos que o conhecimento das regras da Cartografia e da Semiologia Gráfica são essenciais para cumprir o objetivo de um mapa: transmitir uma mensagem, que preferencialmente complementa o que está sendo transmitido no texto, havendo maior riqueza nas análises pelo uso das duas linguagens (textual e cartográfica).

O mapa é uma ferramenta importante, que vem sendo negligenciada pela geografia crítica e utilizada apenas de forma primária e ilustrativa, conforme Girardi (2008). Para esse autor, os geógrafos devem voltar a produzir mapas, utilizando-os como instrumentos de

análise e como forma de discutir as desigualdades socioespaciais e tentar alterá-las. Fonseca; Dutenkefer (2018) complementam que a cartografia geográfica é a utilização da cartografia como uma linguagem que expressa os conhecimentos geográficos, ou seja, há na prática cartográfica uma reflexão teórica sobre o espaço geográfico.

Há na atualidade maior facilidade para a elaboração de mapas devido ao avanço tecnológico, que permitiu grande difusão de computadores pessoais e disponibilidade de *softwares* cartográficos, muitos deles gratuitos. Entretanto, Fonseca; Dutenkefer (2018) alertam que a ausência de reflexão e a falta de conhecimento teórico levam a “fazedores de mapas”, que adotam práticas consideradas “ingênuas”, pela adoção de procedimentos que seriam básicos na elaboração de mapas.

Falando em *softwares*, utilizamos predominantemente o *Philcarto*, software elaborado pelo geógrafo francês Phillipe Waniez (PHILCARTO, 2020) e também o *QGIS* (QGIS, 2020), para fazer apenas o mapa de localização da Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais. O *Philcarto* não gera o mapa com todos os elementos para visualização final, o que exige o uso do *software Inkscape* (INSKSCAPE, 2020), que permite a edição do layout para impressão.

Outros dois elementos operacionais são relevantes na elaboração dos mapas: a base cartográfica e a utilização das cores. A base cartográfica empregada foi a do IBGE e as cores foram selecionadas a partir do aplicativo *on-line Color Brewer* (COLOR BREWER, 2020), que permite uma apresentação de cores harmônicas para representação das diversas variáveis visuais, à exceção dos mapas ordenados feitos no *Philcarto*, que gera as cores automaticamente.

Tratando agora justamente dos diferentes tipos de variáveis visuais, as apresentaremos com alguns exemplos de tipos de dados que mapeamos. Baseando-nos em Archela; Théry (2008) e Fonseca; Dutenkefer (2018), os seguintes princípios foram pensados para gerar o processo de comunicação entre o construtor do mapa e o seu leitor:

a) um fenômeno só pode ser representado por um sinal, como a produção agrícola predominante de cada município da MSMG. É uma informação qualitativa, ou seja, não representa nem ordem nem quantidade, o que nos levou a optar pela variável cor, mas poderia ter sido utilizada também a variável forma, por exemplo, figuras como quadrados, cruces etc.

b) uma ordem se traduz somente por uma ordem. Como exemplo temos as sequências ordenadas, densidades demográficas e percentuais de agricultores familiares nos municípios. Dados quantitativos desse tipo devem ser representados com a variável visual valor, pois há ordenação em classes. Importante destacar que o valor é expresso por uma monocromia, ou

seja, a variação de matiz dentro de uma mesma paleta de cores de forma crescente (ou preto e tons de cinza). Apenas para exemplificar, os percentuais mais baixos de um determinado fenômeno seriam representados por cores mais claras (tons de amarelo claro) enquanto os percentuais mais altos por cores mais fortes e vibrantes (tons de laranja e vermelho). Esse tipo de mapa é conhecido como coroplético.

c) variações quantitativas são representadas somente pela variável visual tamanho, como os dados absolutos de quantidades de estabelecimentos agropecuários ou de agricultores orgânicos da OSM. Nesses casos, tem-se os mapas de círculos proporcionais, ou seja, não há divisão em classes como no mapa ordenado e cada círculo tem um tamanho proporcional ao valor da variável. Um equívoco comum é a representação desse tipo de variável por meio de mapas coropléticos. Como nos alertam Fonseca; Dutenkefer (2018), a extensão do tamanho territorial dos municípios tem um “peso” visual significativo quando se aplicam quantidades absolutas. Isso gera uma confusão na comparação e os autores exemplificam com dois municípios do Rio Grande do Norte: Natal tem a maior população do Estado e pequena extensão territorial, mas frente a Mossoró, que tem menor população e grande extensão territorial, a capital potiguar aparenta ter menor quantidade absoluta de habitantes.

Nesses três tipos de mapas, trabalhamos com a representação de apenas um tema por vez em cada mapa ou, em alguns casos, como no mapa da quantidade de feiras orgânicas por 100 mil habitantes, aproveitamos para representar em círculos proporcionais a quantidade de feiras e no interior do círculo a variável valor taxa por 100 mil habitantes. Isso foi realizado para evitar que o tamanho dos círculos sobrepusesse e ocultasse os contornos dos municípios, onde estariam representadas as referidas taxas.

Para representar vários caracteres ou temas ao mesmo tempo, ou seja, quando há sobreposição de temas, devemos seguir a recomendação de Bertin (1988) e fazer uma coleção de mapas. Lançamos mão desse tipo de recurso para fazer os mapas de localização dos tipos de comercialização nos seus respectivos municípios de destino. Também utilizamos o mapa em barras para representar vários caracteres ao mesmo tempo, mas nesse caso foi preciso agrupar os dados por microrregião. Foi o caso dos mapas de quantidade de formas e tipos de comercialização por unidade em cada microrregião.

Antes da elaboração dos mapas, é necessário tratar os dados que se intenta mapear, conforme o tipo de variável visual, quantitativa ou ordenada. No caso dos mapas quantitativos, conforme Fonseca; Dutenkefer (2018), a confecção é mais simples, pois essa variável expressa diretamente as quantidades no mapa, bastando ter o cuidado, no caso da coleção de mapas, de manter o mesmo ábaco, ou seja, a medida da régua dos diâmetros dos

círculos, para permitir a comparação entre os mapas.

Por sua vez, a elaboração de mapas ordenados, que representam variáveis relacionais, como a densidade demográfica, número de habitantes em relação à área de cada unidade territorial em km², exige maior cuidado na preparação dos dados. O ordenamento visual estabelece uma relação de hierarquia entre os diferentes valores que pela impossibilidade de definição individual são separados em classes, numa operação estatística chamada discretização (FONSECA; DUTENKEFER, 2018). Apesar de os softwares realizarem a discretização, a recomendação dos autores aponta para a importância de conhecer a distribuição das variáveis, o que pode ser feito previamente em uma planilha eletrônica, por meio do cálculo da frequência e índices estatísticos, como a média e a mediana.

Não nos aprofundaremos na exposição desses conceitos, apenas destacamos que buscamos escolher os métodos de discretização após essa análise prévia, avaliando a distribuição dos dados estudados e as vantagens e desvantagens de cada método. O único caso em que houve a necessidade de realizar os cálculos das classes fora do *Philcarto*, pois esse software não o faz automaticamente, foi para elaborar o mapa de densidade demográfica. Isso ocorreu devido às assimetrias na distribuição dos dados, que melhor se adequam ao método de discretização utilizando a progressão geométrica. Para os referidos cálculos, seguimos as orientações contidas em Fonseca; Dutkenfer (2018).

Por fim, a pesquisa terá uma abordagem qualitativa, pois é aquela que se preocupa com a compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Conforme Chizzotti apud Guimarães,

[...] as principais características da pesquisa qualitativa são o reconhecimento dos atores sociais como sujeitos que produzem conhecimentos e práticas, a imersão do pesquisador nas circunstâncias e no contexto da pesquisa, os resultados como fruto de um trabalho coletivo resultante da relação estabelecida entre pesquisador e pesquisado e a aceitação de todos os fenômenos como importantes e preciosos. (CHIZZOTTI, 1991 apud GUIMARÃES, 2015, p. 43).

No caso em questão, por meio da observação, do uso dos mapas, das análises das entrevistas e da pesquisa bibliográfica e documental, discutimos as questões relacionadas com o objeto de estudo, ou seja, as práticas de comercialização da OSM.

2 SISTEMAS AGROALIMENTARES CONVENCIONAIS, REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS E CIRCUITOS CURTOS

A presente seção se destina a discutir aspectos referentes às redes alimentares alternativas e aos circuitos curtos de comercialização, a que tipo de modelo eles se opõem, a tipologia dos circuitos curtos sugeridos nos diversos países, que formas de proximidade são propostas, além das formas de cooptação e hibridação dessas redes com o sistema capitalista.

As redes alternativas são bastante debatidas na literatura anglo-saxônica e francesa, ou seja, em países desenvolvidos, onde há maior cobrança dos consumidores sobre a qualidade e origem dos seus alimentos. Contraditoriamente, nesses países também estão sediadas as grandes corporações transnacionais que dominam os sistemas agroalimentares na atualidade, domínio que vem sendo dividido com a chegada das empresas chinesas.

No Brasil, a abordagem dos circuitos curtos é comumente associada à Agroecologia, trabalhada por autores ligados à sociologia rural, tendo como base conceitos como construção social de mercados e soberania alimentar. Esses conceitos buscam redesenhar os sistemas agroalimentares, se constituindo em uma estratégia alternativa, por meio da sustentabilidade e maior justiça social na relação entre consumidores e produtores.

Antes de caracterizar as redes alimentares alternativas e os circuitos curtos de comercialização de alimentos, devemos nos preocupar em mostrar que tipo de modelo elas contestam, quais fatores foram importantes para que as empresas transnacionais atingissem esse domínio citado e que fizeram com que houvesse desconexão das pessoas com o alimento que consomem.

2.1 O agronegócio e os sistemas agroalimentares convencionais

O agronegócio constitui atualmente a base da economia de muitos países, notadamente nos países do chamado Sul Global e o Brasil não é exceção. Conforme Elias (2011), é responsável pelo rearranjo do território em áreas onde é difundido, por meio da intensa substituição dos sistemas técnicos agrícolas, da significativa mudança das formas de uso e ocupação do espaço agrícola, com a substituição de produtos alimentares por *commodities* em sistema de monoculturas. Acrescentaríamos que esse processo se dá, no Brasil, avançando

sobre ecossistemas vulneráveis como o Cerrado, a Caatinga, o Pantanal e a Amazônia e, novamente citando Elias (2011), em espaços que não estão desocupados, expropriando ou expulsando pequenos agricultores, o que gera conflitos sociais.

Esse modelo de produção de *commodities* promove uma vulnerabilidade produtiva, pela dependência dos produtores ao mercado controlado pelas *tradings*. Verifica-se uma disparidade no que se refere aos benefícios trazidos para os diversos atores envolvidos no agronegócio, quando se analisa a volatilidade dos preços de alimentos no início do século XXI. Maluf; Speranza (2013) mostram isso ao constatar que houve significativa expansão dos ganhos das empresas transnacionais de alimentos, ganhos temporários para a grande agricultura, mas impactos menos evidentes da alta dos preços para a agricultura familiar.

Ao comparar as representações de grandes agricultores e aquelas da agricultura familiar, mediante a atual crise dos alimentos, Maluf; Speranza (2013) afirmam que as primeiras defendem que a alta dos preços é apenas uma recomposição dos seus ganhos, por conta da atuação governamental na proteção dos consumidores e que é necessário manter o foco no aumento da produtividade agrícola, com vistas às exportações; por outro lado, as representações dos agricultores familiares fizeram manifestações menos claras, pois conforme foi dito, houve menor parcela de agricultores beneficiados pela recuperação dos preços de seus produtos, por se tratar de agricultores fragilizados frente a mercados instáveis e que se reproduzem precariamente por conta da alta do custo de alimentação.

Depois dessa breve exposição sobre a dinâmica do agronegócio na atualidade, vamos defini-lo. Agronegócio ou *agribusiness*, do original em inglês, pode ser definido como “a soma de todas as operações envolvidas no processamento e distribuição dos insumos agropecuários, as operações de produção da fazenda; e o armazenamento, processamento e a distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados” (DAVIS; GOLDENBERG, 1957 apud OLIVEIRA, 2016). A figura 2 demonstra as principais atividades do agronegócio, que extrapolaram o conceito exposto, incorporando outras dimensões como a financeira, informacional e energética, o que comprova sua capilaridade e complexidade, que devem ser levadas em conta quando se pretende analisá-lo.

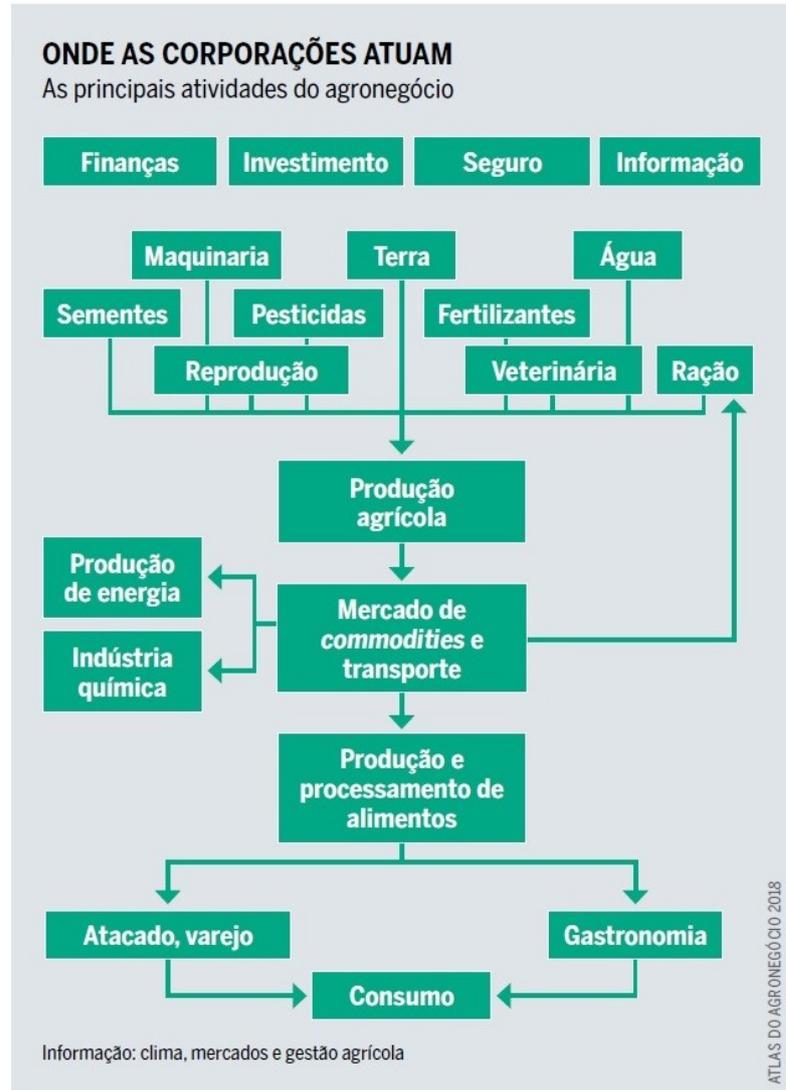


Figura 2 - Principais atividades do agronegócio
Fonte: Atlas do Agronegócio (2018, p. 10).

Conforme descrito no Atlas do Agronegócio (2018), a origem do agronegócio foi a Grã-Bretanha do final do século XIX, que era a potência comercial do mundo. O surgimento das primeiras grandes empresas a atuar no âmbito global foi possível graças a uma série de transformações institucionais e tecnológicas, como a mecanização agrícola, a invenção dos agrotóxicos e a revolução nos transportes (ATLAS DO AGRONEGÓCIO, 2018).

Mas foi nas décadas que seguiram a Segunda Guerra Mundial, segundo Rastoin (2008), que inovações tecnológicas (informática, biotecnologias, tratamento térmico dos alimentos) provocaram o desenvolvimento de uma economia de mercado e importantes transformações socioculturais (crescimento demográfico, urbanização, trabalho feminino). As mudanças foram acentuadas na década de 1970, com a consolidação do processo de modernização da agricultura (a chamada Revolução Verde) e da globalização, conforme

Santos; Silveira (2013).

A globalização não seria possível sem uma base geográfica, de acordo com Castillo; Frederico (2010), que é constituída por duas esferas: a primeira é material, tendo sua essência formada pela expansão e modernização do sistema de telecomunicações e transporte; a segunda é normativa, baseada em um conjunto de regras de regulação do mercado internacional, por meio de padronizações produtivas, certificações de qualidade de produtos e serviços, conversão de bens em *commodities*, entre outros aspectos em escala mundial.

Para Ploeg (2008), o processo de industrialização da produção e consumo de alimentos tem como elementos mais importantes a globalização e a liberalização, Organismos Geneticamente Modificados e uma afirmação de que nunca houve alimentos mais seguros no mundo como nesse momento. Rastoin (2008), na mesma linha do autor citado, denomina esse processo como Modelo Alimentar Industrial Terceirizado (MAIT), que se caracteriza por sua intensificação, especialização, globalização e financeirização. Com outro olhar, pode-se dizer que a industrialização no sistema agroalimentar busca “vencer” os constrangimentos da natureza (MURDOCH; MIELE, 1999).

Apesar de ser importante na geração de divisas e na balança comercial de diversos países e aparentar ser um símbolo da modernidade e da eficiência, o agronegócio é um campo de atividade que tem sido marcado por inúmeros problemas ambientais: alterações nos padrões climáticos, emissão de gases de efeito estufa, perda de fertilidade do solo, redução de biodiversidade etc.; pela injustiça social: perda de postos de trabalho; pela violência no campo e notadamente pela concentração: de terras, em mãos de poucos produtores, e dos mercados de insumos, produção, comercialização e distribuição, ou seja, todas as esferas estão sendo dominadas por poucas empresas, por conta de acelerados processos de fusões e aquisições (ATLAS DO AGRONEGÓCIO, 2018).

Autores como Belik (1999), Wilkinson (2003) e Rastoin (2008), se convergem quanto a esse processo de concentração, que ainda está em curso. Ademais, apontam razões para sua aceleração, como mudanças no ambiente institucional na década de 1990 que integraram fortemente a agricultura com os setores a jusante (BELIK, 1999), exigências de qualidade que criaram barreiras cada vez mais intransponíveis para a pequena produção (WILKINSON, 2003) e elevado crescimento econômico dos países emergentes que adotaram o modelo de economia de mercado e expandiram seu domínio (RASTOIN, 2008).

Continua Rastoin (2008) afirmando que as margens globais constituem a alavanca estratégica das grandes empresas, que controlam progressivamente o sistema alimentar de mercado em todos os países que se fazem presentes, seja de forma direta pelo seu potencial de

produção e vendas, seja pelo controle de acordos institucionais públicos ou privados, atuando sobre órgãos profissionais e criação de normas.

Corroborando essa ideia, Oliveira (2016) sustenta que apenas quatro empresas controlam praticamente todo o mercado mundial de alimentos: Cargill (a maior), Archer Daniels Midland Company (ADM), Bunge e Louis Dreyfus Group, as três primeiras com sede nos EUA e a última na França, fundadas entre 1818 e 1902. A atuação delas abarca setores como agricultura, petróleo, energia, transporte, processamento e comercialização de *commodities*, indústria e serviços financeiros, o que demonstra a extensão de seu domínio e a capacidade de manipulação de mercado por conta das informações de que são portadoras. O Atlas do Agronegócio (2018) atualiza essa informação, acrescentando a chinesa Cofco, que em 2015 já ocupava a terceira posição entre as *traders* de *commodities*, com faturamento de US\$ 64,5 bilhões, resultado principalmente de negócios feitos no Brasil, conforme pode ser verificado na figura 3.

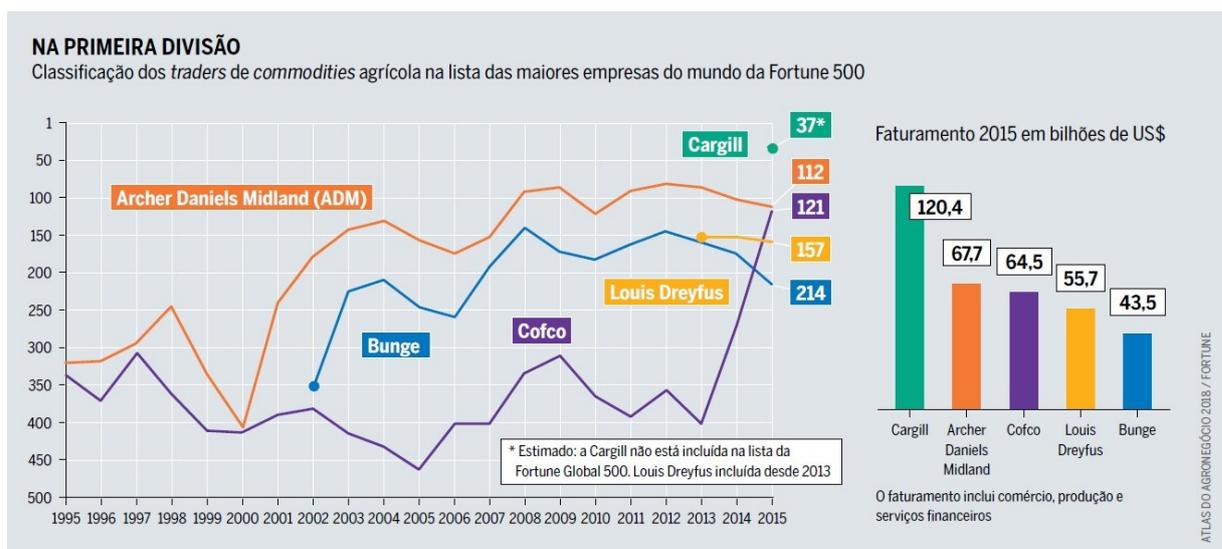


Figura 3 - Principais *traders* agrícolas do mundo
Fonte: Atlas do Agronegócio (2018, p. 29)

A intensa transformação na produção agroalimentar nas últimas décadas está associada ao domínio dessas grandes empresas transnacionais, que influenciaram a produção, a distribuição e o consumo de alimentos, transformando a economia de alimentos de “local” para “global” (DICKEN, 2010).

A criação de desconexões é essencial para entender a atuação do que Ploeg (2008) denomina Império. Esse conceito significa um modo de ordenamento novo e poderoso, que tende a se tornar dominante, reorganiza o mundo social e natural, sujeitando-os a novas

formas de controle centralizado e de apropriação massiva. Ele é personificado de várias formas: grupos de agronegócio, grandes varejistas, mecanismos estatais, leis, modelos científicos, tecnologias etc. Continua o referido autor defendendo que por meio da industrialização o Império atua justamente desconectando produção e consumo de alimentos no tempo e no espaço, ou seja, espaços de produção e consumo deixam de ser importantes.

Apesar disso, a dimensão geográfica não pode ser negligenciada, pois como lembra Dicken (2010), a produção de alimentos permanece um processo local, vinculado às condições ambientais, ao mesmo tempo que produtos de alto valor são cada vez mais globais em termos de distribuição e consumo. O autor afirma que o consumidor abastado, que acessa a abundante variedade das prateleiras dos supermercados, tem acesso a produtos que antes eram restritos a determinadas estações ou a produtos exóticos que mantêm seu frescor graças ao papel das cadeias globais de refrigeração. Fumey (2007) afirma que isso foi possível graças a evolução dos transportes e da aviação comercial, que estenderam as chamadas “bacias” ou “cinturões” por longas distâncias, resultando no cancelamento de certos padrões sazonais e fornecendo uma imagem tangível da globalização para os consumidores. Porém, como lembra Santos (1996), não há supressão do espaço pelo tempo, porque além de enfatizar o que foi mencionado, de que poucos indivíduos privilegiados se beneficiam dos novos meios de circulação, o que ocorre é um novo comando da distância, que é apenas um dos elementos que define o espaço.

Nesse ponto, é importante focarmos a análise no setor de distribuição por meio dos supermercados, que apesar de venderem outros tipos de produtos, têm sua base nos alimentos ao adotarem inúmeras estratégias para estímulo de consumo. Entre elas, aquela que se reporta a um estilo de vida saudável, como o consumo de alimentos orgânicos.

A seguir, apresenta-se uma interessante definição de supermercados:

os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos. (PINTAUDI, 1981, p. 50).

Essa característica de confluência de mercadorias é reforçada por Ploeg (2008), ao afirmar que os supermercados são como um sistema ferroviário, que reconhece rotas de abastecimento fixas e os fluxos que a ele são direcionados e que são controlados a partir de um nó central. Assim, para o autor, eles funcionam como uma rede que controla a rota física, os meios associados (armazéns, caminhões, lojas etc.) e o “calendário”, que consiste em um esquema regulador, que especifica o que deve ser feito, onde, por quem, em que altura e com

que meios. A tradução da palavra francesa *carrefour*, adotada pela grande rede varejista, é sugestiva nesse sentido, significando intersecção.

Os supermercados são intensamente ligados com os grandes produtores e comercializadores de alimentos, adquirindo grande poder de influência sobre a produção e de definição de hábitos dos consumidores e, por consequência, grande importância no sistema agroalimentar. Dicken (2010, p. 401) demonstra essa afirmação com a seguinte citação:

Na verdade, *Big Food* (grandes produtores de alimentos) e *Big Retail* (grande varejo) são dois lados da mesma moeda. Os grandes produtores globais de alimentos necessitam de grandes cadeias de supermercados para que seus produtos alcancem as prateleiras, e nossos grandes supermercados precisam de grandes processadores de alimentos... O alimento produzido em massa pode ser fabricado várias vezes, em grandes quantidades uniformes, por alguns fabricantes grandes que dançam conforme a música dos grandes varejistas; o produto processado presta-se à atividade de varejo do supermercado: é possível colocar um produto regular padrão em todas as prateleiras do país, um produto que não exige qualquer manuseio especial... O produto industrial é adequado aos sistemas de distribuição altamente mecânicos e centralizados dos supermercados. (BLYTHMAN, 2004 apud DICKEN, 2010, grifos do autor).

A questão da homogeneização do comportamento de clientes também é destacada por Rastoin (2008), o que resulta numa “standardização” de produtos em um modelo de produção de massa, fazendo prosperar as grandes empresas. Mas conforme defendem Murdoch; Miele (1999), Fumey (2007) e Dicken (2010), o padrão alimentar tem múltiplos determinantes, passando por questões de cultura, saúde, religião, geografia, renda e identidade. Por isso, há limites no processo de globalização, que nem sempre consegue impor um modelo de alimentação estranho ao local, fazendo com que a indústria precise se adaptar.

Conforme Rastoin (2008), é na distribuição em massa que se encontram as empresas mais importantes, como a estadunidense WalMart, que se tornou a maior empresa do mundo nos anos 2000, superando as petrolíferas e automotivas, com faturamento em 2007 de US\$ 380 bilhões. Empresas europeias como Carrefour, Tesco e Metro são destaques em seus países e, conforme Dicken (2010), também têm estratégias de expansão geográfica.

Aqui cabe a contribuição de Harvey (2005), que completa o exposto no parágrafo anterior sobre a importância da expansão geográfica para novas regiões rumo ao “mercado mundial” como necessidade para a acumulação de capital, pois os mercados para as grandes empresas, em seus países de origem, estavam saturados.

Para se manter em um mercado altamente competitivo, as grandes empresas adotam estratégias para continuar a acumulação de capital. Nesse sentido, Wilkinson (2003) afirma que a grande distribuição substitui canais tradicionais de distribuição, com a criação de seus próprios centros de distribuição e trabalham com número limitado de fornecedores

especializados, que atendem especificações de entrega, diversidade e qualidade de produtos. Esse modelo exclui os pequenos produtores individuais, que necessitam trabalhar de forma associativa, para atender as referidas demandas e, mesmo assim, raramente logram êxito.

Conforme descrito no Atlas do Agronegócio (2018), na Europa, a pressão que as grandes cadeias de supermercados exercem sobre os preços

[...] é sentida por toda a cadeia de valor. É uma das principais causas das condições de trabalho precárias tanto nos países de origem dos supermercados como nos países em desenvolvimento. A Comissão Europeia investigou o poder dos supermercados e práticas desleais na cadeia de valor e, especialmente, as queixas dos fornecedores. Mas, em 2016, decidiu que não havia motivo para intervir em nível europeu. A Comissão salientou medidas voluntárias acordadas pelos supermercados e fabricantes de alimentos, com as quais, entre outras coisas, planejava estabelecer ouvidorias por parte dos fornecedores. Mas, na prática, os fornecedores raramente apresentaram queixas sobre seus próprios clientes, o medo de entrar na lista suja é muito grande. (ATLAS DO AGRONEGÓCIO, 2018, p. 38).

Por tudo o que foi exposto, com a insatisfação de agricultores e consumidores com o modelo vigente naquele momento, que não atendiam seus anseios, temos o pano de fundo para a busca de alternativas ao modelo convencional. Trataremos com mais detalhes desse assunto no próximo tópico.

2.2 Redes alimentares alternativas e circuitos curtos de comercialização

O surgimento das redes alimentares alternativas (RAA), segundo Renting; Marsden; Banks (2017), ocorreu no contexto de uma série de mudanças na cadeia agroalimentar, tanto do ponto de vista do consumidor, que se tornou mais preocupado com questões como lugar de procedência dos alimentos, ecologia, saúde e bem-estar animal e passou a desconfiar da qualidade dos alimentos industriais, notadamente após os chamados “escândalos alimentares”, quanto do ponto de vista dos agricultores, que sentiram aumentar a pressão sobre seus rendimentos, por conta de exigências em investimentos para atender demandas da indústria e de regulamentação e da falta de perspectiva da produção de alimentos em massa. A figura 4 ilustra bem essa situação.

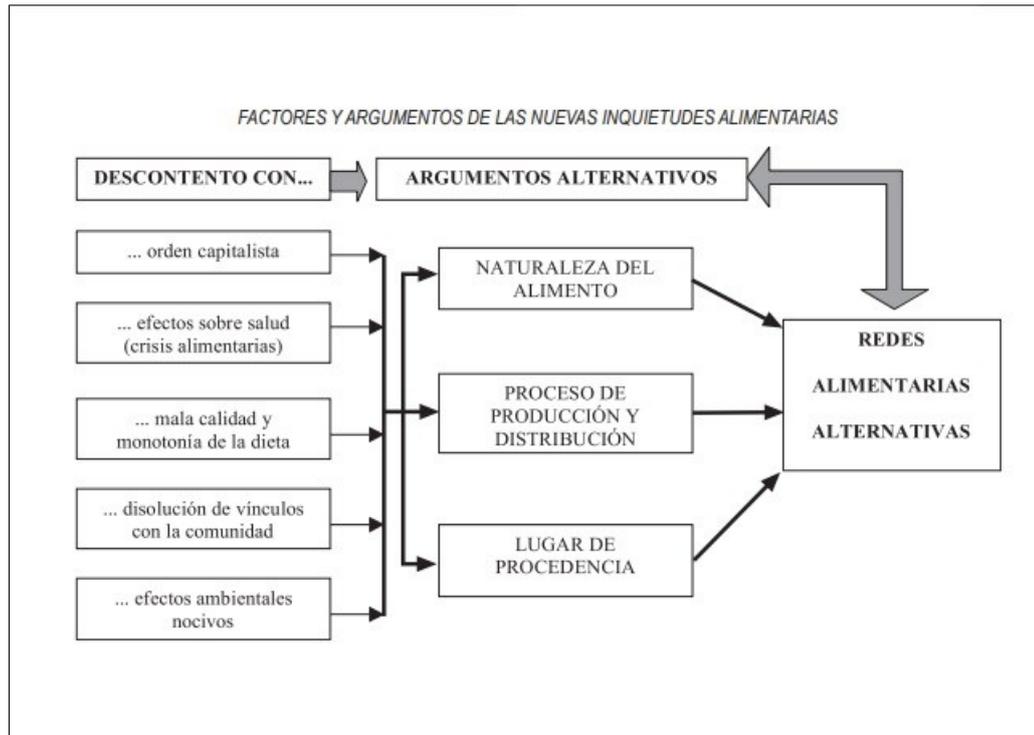


Figura 4 - Fatores e argumentos das inquietudes alimentares
 Fonte: Hernández (2009, p. 188)

Redes alimentares alternativas (RAA) ou do original em inglês *Alternative Food Networks* (AFN) são “redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial mais padronizado de abastecimento alimentar” (MURDOCH et al., 2000 apud RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017, p. 28). Goodman et al. (2012) apud Darolt et al. (2016) apontam suas principais características: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo de forma sustentável; dinamização dos mercados locais com identidade territorial, com valorização de produtos de qualidade diferenciada.

Por outro lado, Jarosz (2008) descreve algumas características diversas, que nem sempre são comuns às diferentes redes existentes, podendo ser definidas pelo encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores; pelo tamanho e escala da pequena propriedade com métodos de cultivo orgânico ou holístico; pela existência de estabelecimentos de compra de alimentos e pelo comprometimento com a dimensão sustentável da produção, distribuição e consumo de alimentos.

A partir dessas definições, verifica-se que o que há em comum nessas redes alternativas é a busca de uma proximidade entre produtores e consumidores, que valorizam um produto com qualidade perceptível e que as dimensões sustentáveis devem ser consideradas em todas as etapas do processo, contrariamente ao que ocorre no sistema

convencional.

Porém as análises não podem ser simplistas, pois como assevera Jarosz (2008), numa perspectiva dialética, “coisas” como as RAA são constituídas por múltiplos processos e relações contraditórias, que são internalizados no local ao longo do tempo, que não pertencem a nenhuma escala específica e que emergem do desenvolvimento material e espacial de trajetórias que incorporam as diferentes dimensões da globalização (histórica, política, econômica e social), do desenvolvimento regional e das mudanças locais.

Partindo dessa premissa, avaliaremos essas redes discutindo dois aspectos essenciais e inter-relacionados: a proximidade e a alternatividade. Importante salientar que mesmo trabalhando com alguns exemplos europeus e estadunidenses, que têm suas particularidades econômicas e sociais bastante distintas das brasileiras, também guardam algumas semelhanças, que devem ser levadas em consideração nas discussões sobre as redes alternativas e os circuitos curtos.

A proximidade entre os atores enseja o uso do termo circuitos curtos de comercialização ou cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAAs) ou *short food supply chain* (SFSC) em inglês que, conforme Renting; Marsden; Banks (2017), abrange as relações entre os atores envolvidos nas várias etapas do processo, como a produção, processamento, distribuição e consumo de produtos alimentares. Os autores salientam que esses circuitos não surgiram a partir do “livre mercado”, sendo construídos ativamente por diversos atores da cadeia agroalimentar, daí a importância do entendimento das relações entre os atores e seus projetos.

Para Chiffolleau (2008), houve um movimento mais antigo que deu origem aos circuitos curtos ocorrido no Japão após a Segunda Guerra Mundial com casos de contaminações de peixes e arroz, ligados aos dejetos tóxicos das indústrias nos rios, o que motivou as mulheres das cidades a contratar produtores para se abastecerem regularmente com produtos saudáveis. Nos denominados *teikkei*, havia a defesa de um outro modo de produção, a agricultura natural proposta por Fukuoka, fundada sobre argumentos filosóficos e ecológicos.

Os circuitos curtos são divididos por Renting; Marsden; Banks (2017) em três categorias, que os permitem ampliar o seu alcance no tempo e no espaço: a primeira se baseia nas **interações face a face**, em que as relações produtores-consumidores são mediadas pela interação pessoal (ou pela internet), podendo ser citados os exemplos de venda direta, tendas rurais, feiras, entrega de cestas, além do comércio on-line; a segunda categoria apoia-se nas **relações de proximidade**, em que a valorização do produto “local” é estendida para além de

seu espaço, acessando mais consumidores por meio de cooperativas de consumidores, marcas regionais, eventos especiais, mercearias e restaurantes locais e varejistas especializados; a terceira categoria, **especialmente estendida**, é ainda mais abrangente, pois os produtos são vendidos fora do local da produção, até mesmo fora do país de origem, por meio de selos e códigos que transmitem uma informação portadora de valor que alcança o consumidor, por exemplo, produtos de especialidades e do comércio justo.

Pelo exposto, verifica-se que os circuitos curtos apresentam dois tipos de proximidade, espacial ou geográfica e relacional ou organizacional. A definição trazida pelo documento République Française (2017) aborda os dois aspectos, afirmando que é considerado um circuito curto todo modo de comercialização baseado em no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor final (ou dois intermediários de pequena transformação) e uma proximidade geográfica entre o produtor e o consumidor final, para incitar o consumo local, mas sem estabelecer um limite de quilômetros, por ser uma medida que não tem definição oficial e é extremamente variável conforme o contexto. Chiffolleau (2008) acrescenta outro critério, que é o caráter individual ou coletivo do sistema de vendas, sendo que este último permite superar as restrições das operações individuais, desde que bem organizados e distribuídos no território.

No que se refere aos intermediários, trazemos uma contribuição histórica, que prova que esse assunto já era pensado entre o final do século XVIII e início do século XIX, conforme pode se verificar em Linhares e Silva (1981):

[...] o lavrador debatia-se entre a conveniência de vender seu produto por menor preço ao intermediário e voltar para se ocupar da sua plantação, ou, então, de gastar tempo e recursos – parte de seu lucro – com os burocratas da fiscalização e com intermediários para poder vender o seu produto em feiras e mercados das cidades distantes do seu sítio ou fazendola. Existem inúmeros exemplos das condições adversas que os intermediários, chamados pejorativamente de atravessadores ou de açambarcadores, impunham ao lavrador, numa espécie de relação que, com o passar do tempo, torna-se cada vez mais complexa, envolvendo um número sempre crescente de intermediários entre o agricultor e o consumidor. (LINHARES; SILVA, 1981, p. 169).

No contexto atual, estudos mostram que a quantidade de intermediários não é tão relevante no que se refere à proximidade relacional, mas sim a qualidade desses atores, que podem manter relações mais justas tanto com produtores quanto com consumidores.

Um exemplo disso é apresentado por Viegas; Rover; Medeiros (2017), com um caso de intermediação benéfica, realizada por agricultores da Rede Ecovida de Agroecologia na região Sul do Brasil, que apesar de aumentar a distância relacional e espacial ao procurar itens de locais mais distantes, pagam preços mais justos aos agricultores e valorizam a diversidade

dos cultivos, mantendo e reforçando os princípios agroecológicos.

Outro exemplo é trazido com o estudo de caso de três cidades europeias, Roma, Zurique e Roterdã, para as quais Grando et al. (2017) descrevem casos de pequenos intermediários locais que estimulam modelos inovadores de circuitos curtos para ampliar o segmento de consumidores alcançados. Os princípios da transparência, da confiança e da comunicação entre essas empresas, produtores e clientes são considerados mais importantes do que a distância, além da busca de um grau de controle pelos três atores envolvidos, com um balanço de poder maior em favor de atores usualmente mais fracos em cadeias convencionais.

Aubry; Kebir (2013) criaram uma tipologia das formas de proximidade entre produtores e consumidores, fazendo uma relação entre as duas formas de proximidade e distinguindo quatro tipos de circuitos, conforme pode ser visto na figura 5: o caso I é correspondente aos circuitos longos, em que as relações entre os atores são frouxas ou inexistentes, o comércio é anônimo e mesmo que a rastreabilidade agregue valor ao produto, o relacionamento é baseado em etiquetas ou marcas de confiança de terceiros, sendo que o produtor não sabe da demanda que ele está atendendo. Observa-se aqui uma oposição das autoras à terceira categoria de circuitos curtos proposta por Renting; Marsden; Banks (2017), a espacialmente estendida (códigos transmitem as informações do produto), pois para elas a informação que chega ao consumidor não é suficiente para o aproximar do produtor.

O caso II trata de cadeias curtas com relacionamento indireto, mas com proximidade geográfica, sendo que um intermediário faz a ponte entre os atores e garante a ligação com os produtores por meio de fotos e do pertencimento a um território comum. O caso III também é uma cadeia curta, mas com relações à distância, mediada pela confiança e por valores compartilhados entre os atores, como qualidade, modos de produção etc. Por fim, o caso IV seria o que garantiria a ligação mais forte entre proximidade geográfica e relacional, pois são cadeias curtas com relações diretas entre produtores e consumidores, ou seja, venda direta em feiras, *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)*, versão francesa das *Community Supported Agriculture (CSA)* etc., havendo maior desenvolvimento de confiança entre as partes (AUBRY; KEBIR, 2013). O resultado da pesquisa realizada por essas autoras na região metropolitana de Paris mostra que a hipótese inicial, que favoreceria o caso IV, não foi inteiramente verificada, embora seja o mais frequente e popular, pois o caso II é também bastante desenvolvido.

		GEOGRAPHICAL PROXIMITY	
		<i>Weak</i>	<i>Strong</i>
ORGANIZED PROXIMITY	<i>weak</i>	<p><i>Case I</i> Supply chains with loose relations Selling on international markets Selling to supply platforms</p> <p>LONG SUPPLY CHAINS</p>	<p><i>Case II</i> Supply chains with indirect relations Collective point of sale Selling to local supermarkets* Selling to local professionals* Box schemes sold by intermediaries</p> <p>SHORT SUPPLY CHAINS</p>
	<i>strong</i>	<p><i>Case III</i> Supply chains with distance relations</p> <p>Direct online selling* Direct (mail order selling)* Box schemes sold by mail order? catalogue*</p> <p>SHORT SUPPLY CHAINS</p>	<p><i>Case IV</i> Supply chains with direct relations</p> <p>Farmer's markets* AMAP* On-farm selling* Box schemes, excl. AMAP* Fairs*</p> <p>SHORT SUPPLY CHAINS</p>

Figura 5 - Tipologia das formas de proximidade entre consumidores e produtores
Fonte: Aubry; Kebir (2013, p. 87)

Le Velly; Dubuisson-Quellier (2008) concordam que o encontro de produtores e consumidores tem outras vantagens como o convívio no ato da compra, menor isolamento dos produtores e aproximação do mundo rural com outros mundos sociais, mas as relações estabelecidas não se resumem a essa percepção “encantada”. Para esses autores, as relações em circuitos curtos, mesmo nos casos de venda direta, não são necessariamente próximas, pois dependem do investimento no relacionamento entre as partes e nos modos de organização coletiva, de modo a compatibilizar os interesses de consumidores, que podem apenas querer boas condições de compras com vantagem de entrega em casa e qualidade, com os interesses dos produtores, que podem visar apenas a interesses econômicos e de organização do seu trabalho.

Nessa linha, Galli; Brunori (2013) apontam os tipos de circuitos conforme o nível de compromisso que assumem consumidores e produtores em seus modos de organização, indo de um baixo nível das duas partes no caso de um mercado especializado em alimentos orgânicos até o oposto, uma cooperativa de consumo, AMAP ou CSA, gerenciada por consumidores e produtores, com um alto nível de compromisso entre si.

Outro aspecto importante a tratar sobre os circuitos curtos é que eles podem não ser adequados para todos os produtores e consumidores. Conforme Filippini et al. (2016), estudos

demonstram que os circuitos curtos não são possíveis em todos os lugares ou sob todas as condições, por razões como motivações pessoais dos agricultores, dificuldades de mercado e outras condições externas, que podem determinar o sucesso e a manutenção da alternativa.

Além da dificuldade do gerenciamento do tempo que apontamos anteriormente utilizando a citação de Linhares; Silva (1981), a comercialização da produção em circuitos curtos é desafiadora. Outros trabalhos tratam desta dificuldade, como Cordeiro (2014), Darolt et al. (2016) e Jarosz (2008), com esta última falando, inclusive, em erosão da renda da propriedade.

No manual Gobierno de Chile (FURNARO et al., 2015), são apontados alguns fatores que os produtores devem considerar para viabilizar esse tipo de comercialização:

- a) produtos com qualidade diferenciada ou com características apontadas pelos consumidores chilenos para comprar em circuitos curtos, como frescor, sabor, menor preço, relação de proximidade com os produtores, conhecimento do processo produtivo, maior diversidade de produtos, produtos saudáveis, comércio justo;
- b) demanda suficiente, quer dizer, se existem consumidores suficientes conforme o volume de comercialização, que tende a ser menor do que nas cadeias convencionais;
- c) preços convenientes em comparação a outros canais de venda;
- d) gastos com possibilidade de retorno financeiro para transformação da produção, infraestrutura e equipamentos para processar a produção e atender requisitos sanitários, e para a comercialização, embalagens, rotulagem e no caso de espaço físico, aluguel ou taxas em feiras;
- e) custos com transporte e frete convenientes;
- f) conciliar o tempo para trabalhar na sua propriedade e vender;
- g) maior planejamento da produção, para evitar perdas de produtos.

Neste momento, passamos a tratar do aspecto alternativo das redes alimentares. Hernández (2009), analisando o tratamento dado aos estudos de fenômenos alternativos na geografia econômica anglo-saxônica, afirma que os autores dessa corrente se consideravam alternativos ao sistema econômico representado pelo capitalismo por meio de empresas transnacionais, organismos multilaterais e Estados e blocos regionais, qualquer prática de pequena escala que tinha valores desligados do lucro, hierarquia ou mercantilização, como alternativas viáveis e factíveis à ordem estabelecida. Isso incluía experiências de movimentos bem diferentes entre si, como o desenvolvimento comunitário, movimentos antiglobalização,

redes étnicas de negócios e, naturalmente, as modalidades de abastecimento alimentar diferenciadas, que permitiam a retomada do poder de decisão sobre a alimentação, perdida para as grandes corporações globais.

Antes de passar para a definição de alguns dos tipos de redes alternativas avaliadas por esses autores, importa destacar que o argumento alternativo se torna frágil devido à complexidade da realidade, no contexto do capitalismo global hodierno. Conforme Goodman (2017), essas redes, apesar de estarem reconfigurando um subconjunto de relações de produção e consumo, estão imersas em sociedades capitalistas e não habitam um universo paralelo, mais benevolente.

Assim, se observa que convencional e alternativo operam um mesmo espaço econômico, havendo elevado grau de sobreposição e intersecção entre eles e não uma ruptura, em que muitas iniciativas podem se tornar simples estratégias de agregação de valor aos produtos agrícolas (ANJOS; CALDAS, 2017). Aubry; Kebir (2013) também destacam que há uma mistura ou complementaridade entre circuitos longos e curtos, tanto para consumidores quanto para produtores, reforçando a ideia de que as fronteiras entre elas são indistintas. Superando essa distinção rígida, pode-se promover um maior entendimento sobre as experiências alternativas, ou seja, como defendem Le Velly; Dubuisson-Quellier (2008), reconhecer os circuitos curtos como híbridos não enfraquece seu alcance, pelo contrário, essa especificidade reside na capacidade de renegociar condições inexistentes nos circuitos longos, como preços, relações com os consumidores e formas de governança, que podem levar a um questionamento nos modos de operação das cadeias alimentares. Concordamos com Perez-Cassarino; Ferreira (2016) que afirmam que a Agroecologia, como veremos com mais detalhes na próxima seção, cobra essa postura crítica dos atuais modelos de produção e distribuição de alimentos.

Há uma miríade de possibilidades de hibridação entre as redes alternativas e convencionais. Apenas para citar uma situação, que transita entre as duas, tem-se o caso da rede de lojas na França chamada O'Tera, estudadas por Rouget et al. (2014), que são grandes estabelecimentos que aplicam técnicas de venda da grande distribuição, mas que privilegiam circuitos curtos e locais, trabalhando com transparência na negociação de preços com os agricultores e exibindo as margens de lucro em suas lojas. Os autores afirmam que essa rede de lojas combina localismo e conveniência da grande distribuição, constituindo um modelo híbrido, cabendo a ressalva de que uma difusão desse modelo seria uma “normalização” dos circuitos curtos, que perderia sua capacidade “alternativa”.

Fazendo uma análise de diversas obras da corrente anglo-saxônica, Hernández (2009)

define quais são as redes alimentares alternativas, classificando-as conforme seus argumentos constitutivos, produto, processo (dividido em elaboração e distribuição) ou lugar:

a) Figuras geográficas de qualidade – Alimentos com o selo de Denominação de Origem (D.O.), vinculados às qualidades organolépticas, localização, tradição e gestão por pequenos agricultores. Argumentos constitutivos – produto, processo (elaboração), lugar;

b) Certificação privada de alimentos – Certificação que atribui um selo que endossa um processo de elaboração regulamentado, que garante rastreabilidade, ou seja, carrega uma informação sobre a história e a geografia do produto. Argumentos constitutivos – processo (elaboração);

c) Alimentos ecológicos – Sinônimo de orgânico e biológico, qualifica o processo de produção que não utiliza substâncias químicas e respeita na medida do possível o ciclo biológico natural das espécies. Argumentos constitutivos – produto, processo (elaboração);

d) Agricultura comunitária – As chamadas CSA nasceram para combater a escassez de alimentos frescos em áreas urbanas e consistem em uma aliança entre consumidores e agricultores próximos para o fornecimento de alimentos entre si. Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

e) *Box schemes* – Variante do anterior, formada por cooperativas de consumo em escala local para assegurar um abastecimento regular de alimentos, acrescida por precauções no processo de produção ou na redução das *food miles* (distância percorrida pelos alimentos). Argumentos constitutivos – processo (elaboração e distribuição), lugar;

f) Mercados camponeses – São mercados itinerantes periódicos nos quais os camponeses vendem sua produção aos clientes urbanos, criando confiança entre eles. Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

g) Venda direta – Venda do alimento no lugar da colheita ou elaboração, ou seja, há o deslocamento do consumidor até a propriedade rural, com a possibilidade de visitar ou hospedar-se nela. Há também a possibilidade do comércio eletrônico. Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

h) Abastecimento a instituições locais – O fornecimento da alimentação em colégios, hospitais, universidades e outras é um instrumento poderoso para fomentar o sistema alimentar local, criando consciência de comunidade, podendo se estender para alimentos orgânicos. Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

i) *Buy Local Food* – Iniciativas que congregam atores públicos e privados com o objetivo de desenvolver a economia local por meio da cadeia de fornecimento de alimentos.

Argumentos constitutivos – processo (elaboração e distribuição), lugar;

j) Alimentação comunitária – Políticas urbanas que combatem a exclusão social, com incentivo à formação de cooperativas de consumo em bairros pobres e com pouca oferta de alimentos, para adquirir e distribuir alimentos frescos e de qualidade a preços acessíveis.

Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

k) Hortas urbanas – Pequenos terrenos cultivados por moradores em um bairro em jardins, áreas públicas ou em locais abandonados, com o objetivo de se autoabastecer.

Argumentos constitutivos – processo (distribuição), lugar;

l) Comércio justo – Conhecido como *Fair Trade*, substitui a proximidade geográfica pela cívica com os menos favorecidos, que garantem ao comprador que o produtor, localizado em um país em desenvolvimento, recebe um valor justo, que o permita manter um nível de vida digno. Somam-se a isso preocupações ecológicas, respeito às práticas tradicionais e à biodiversidade. Argumentos constitutivos – processo (distribuição);

m) Dieta e estilo de vida – Grupos de pessoas que adotam dietas particulares (ex. Macrobióticos, vegetarianos, minorias étnicas e grupos religiosos), que criam seus próprios espaços e circuitos de produção, distribuição e encontros. Argumentos constitutivos – produto, processo (elaboração);

Interessante notar que as diversas experiências podem ter diferentes protagonistas, o que no caso brasileiro, com os mercados institucionais (Programa de Aquisição de Alimentos e Programa Nacional de Alimentação Escolar), tem o Estado assumindo esse papel, conforme Anjos; Caldas (2017). Baccarin et al. (2017). demonstram a importância desse tipo de política notadamente para os agricultores familiares, que devem ser contemplados com no mínimo 30% das compras da alimentação escolar nos estados e municípios, ao afirmarem:

Além de favorecer a produção local e estimular as cadeias curtas de abastecimento, a nova legislação do PNAE estabelece que, nas compras, devam ser priorizados públicos específicos, como os assentados da reforma agrária, quilombolas e indígenas, os que produzem de forma orgânica/agroecológica e os organizados em cooperativas ou associações, nesta ordem. Ou seja, incorpora questões socioculturais, organizativas e ambientais como balizadores das compras institucionais de agricultores familiares. (BACCARIN et al., 2017, p. 105).

Voltando às assertivas de Hernández (2009), pode-se afirmar que a contribuição desse autor espanhol é justamente fazer essa análise de cada alternativa considerando a construção delas, divididas em: natureza do alimento/produto, processo de produção/canal de distribuição e lugar de procedência. Esses argumentos constitutivos, conforme apontados em cada rede

alternativa, permitem debater o conteúdo alternativo de cada uma, para evitar a banalização e a perda da capacidade interpretativa do termo. Como se observa, as RAAs são construções híbridas que combinam os três argumentos em proporções diferentes, sendo o processo e o lugar ingredientes básicos e o produto menos importante, o que reflete maior preocupação da cultura anglo-saxônica em termos de saúde, segurança e equidade (HERNÁNDEZ, 2009).

Hernández (2009) esclarece o motivo do produto ter menor importância e pior reputação, pois o gosto é uma construção social, não sendo possível atribuir qualidade gastronômica superior a determinados alimentos. Além disso, esse argumento não exclui a participação das grandes transnacionais na cadeia de valor e o caráter elitista desses produtos, que têm preços bastante elevados, exigindo também uma certa educação gastronômica para apreciá-los.

O processo, ao contrário, reúne a priori os requisitos para construir alternativas saudáveis, sustentáveis e democráticas, como exemplos a certificação privada e o comércio justo, inspiradas nas D.O. potencializam a rastreabilidade e a supressão de intermediários, para assegurar a remuneração justa aos produtores. Mas esses processos, assim como a agricultura orgânica, foram cooptados pelas grandes empresas, com os supermercados criando seus próprios sistemas de certificação de comércio justo e orgânico, mostrando sua capacidade inesgotável de metabolizar o segmento alternativo de mediar esse compromisso entre produtores e consumidores (HERNÁNDEZ, 2009).

Continuando a análise de Hernández (2009), para ele a preferência deve ser dada aos circuitos curtos de escala local para desenvolver RAAs mais sólidas, pois o lugar e a comunidade são espaços apropriados para a reconexão entre produção e consumo, construindo um modelo socioeconômico autocentrado, localizado e sustentável, em que o campo não é subordinado à cidade, mas parte indispensável dela.

A UK Soil Association (2001), entidade britânica que incentiva o consumo de alimentos orgânicos com o lema “Eat organic, buy local”, converge com essa ideia e criou um conceito de *sustainable local food economy*:

Um sistema de produção, processamento e comercialização, principalmente de formas orgânicas e sustentáveis de produção de alimentos, em que a atividade física e econômica é amplamente contida e controlada dentro da localidade ou região onde foi produzida, que oferece benefícios à saúde, econômicos, ambientais e sociais para as comunidades nessas áreas. (tradução nossa) (UK SOIL ASSOCIATION, 2001, p. 8).

O fundamental desse conceito é o controle local, para que a comunidade seja a maior beneficiada pelo sistema, auxiliando na manutenção do nível de emprego e da agricultura,

além dos benefícios citados. A organização não elimina a possibilidade de “importação” de alimentos que não podem ser produzidos localmente, mas que se crie a consciência de, sempre que possível, comprar os alimentos produzidos no local, pois quanto mais o circuito for local, mais sustentável ele se torna (UK SOIL ASSOCIATION, 2001).

Em termos geográficos, lembra-se da contribuição de Santos (1996) com o conceito de horizontalidades, que admitem o domínio da contiguidade e a presença das contrarracionalidades, que são formas de convivência e regulação criadas a partir do próprio território, mantidas nele apesar da tentativa de imposição da racionalidade hegemônica típica que vem de fora, ou seja, a sociedade local teria o protagonismo.

Esse aspecto sustentável é trabalhado por diversos autores, no que se refere à redução do uso de combustíveis, que são economizados no transporte dos alimentos. Porém, conforme defende Jarosz (2008), assumir que redes locais e alternativas são benéficas e sustentáveis para todos porque são locais ou orgânicas é impreciso, seria cair em uma “armadilha local”, pois a escala é socialmente produzida, sendo os resultados das interações entre os atores produtores de efeitos sustentáveis e justos (BORN; PURCELL, 2006). Clancy; Ruhf (2010) vão além, afirmando que a escala local não é suficiente, sendo o ideal se pensar em escala regional, pois alguns fatores como topografia, disponibilidade de terra, água e outros insumos, bem como opções de cultivo, estão melhor dispostos nessa escala, que inclui vários locais e podem operar em relação a outras regiões e sistemas alimentares nacionais e globais. Para esses autores, é preciso expandir a área geográfica para uma obtenção sustentável de alimentos, com maior variedade, além dessa escala permitir mais opções de mercado que podem ser acessados pelos agricultores, dando a eles opções de vários tipos de circuitos.

Um modelo inovador que converge com essa perspectiva regional é o Circuito Sul de Circulação de Alimentos Ecológicos, organizado pela Rede Ecovida de Agroecologia. Segundo Perez-Cassarino; Meirelles (2018), o circuito visa ao intercâmbio de produtos entre os núcleos da Ecovida, garantindo maior oferta de produtos nos diversos canais de comercialização e superando a sazonalidade da produção em cada região. Ele se organiza em rotas semanais (na maioria dos casos) que comunicam os núcleos, abrangendo os três estados do Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) mais o estado de São Paulo.

Retomando as ideias de Hernández (2009), esse autor afirma que a agricultura orgânica e o estilo de vida/dietas, que se apoiam em argumentos do processo de elaboração, quando desligados do lugar e do controle na distribuição, geram uma debilidade na alternativa, que pode ser resolvida com a constituição de nichos socioculturais fechados em pequenos grupos ou com a hibridação com outras RAAs de base local. A limitação aqui,

como apontado anteriormente, é que as iniciativas ficariam muito restritas e atenderiam poucos consumidores.

Como se pode depreender, a simples adoção da agricultura orgânica como um processo de elaboração, pode ser uma forma de “capitalismo verde”, que apenas substitui insumos pelo “pacote orgânico”, explora trabalhadores, emprega técnicas de gestão e produção industriais e busca apenas o lucro na exploração econômica no atendimento a nichos de mercado, características essas que em praticamente nada se diferenciam do agronegócio convencional.

Assim, chegamos à conclusão de que não há apenas um argumento que atenda a todas as especificidades de qualquer contexto que se analise, mas sim as suas combinações ou hibridações, que fazem com que a alternativa seja factível e justa para consumidores e produtores. A alternativa que consideramos que mais se aproxima de padrões éticos, justos e sustentáveis é a Agroecologia, uma ferramenta para o redesenho dos sistemas alimentares (PEREZ-CASSARINO; FERREIRA, 2016).

Apesar de não excluirmos a possibilidade de a Agroecologia se conformar ou transformar o regime produtivista dominante, conforme suas estratégias de empoderamento, como nos lembra Levidow; Pimbert; Vanloqueren (2014), os seus princípios são potencializados com a adoção de circuitos curtos e de proximidade. Conforme definição do documento République Française (2017), os circuitos de proximidade são aqueles modos de comercialização que valorizam o vínculo social, a transparência, a equidade nas trocas, a cooperação entre os atores, a manutenção ou a criação de empregos e a preservação ambiental.

Concordamos com a melhor adequação desse conceito, também utilizado por Perez-Cassarino; Ferreira (2016), pois, de acordo com esses autores, ele valoriza a construção de espaços e relações com prioridade para a proximidade espacial, mas que sejam articulados com a proximidade relacional, que possibilitem a informação interpessoal e as relações de solidariedade e reciprocidade entre os atores envolvidos. Além disso, conforme os autores:

A construção de Circuitos de Proximidade visa à geração de processos autônomos e socialmente enraizados de produção, beneficiamento e circulação de alimentos, que se orientem pela construção coletiva de processos de emancipação social no âmbito dos sistemas agroalimentares, baseados na solidariedade, transparência, horizontalidade e confiança. (PEREZ-CASSARINO; FERREIRA, 2016, p. 63).

Entretanto esse processo não é isento de contradições, pois deve-se pensar na viabilidade econômica dos agricultores e em cada contexto geográfico, ou seja, onde se localizam os produtores e os consumidores. Isso exige uma análise acurada, uma vez que o

consumo em pequenas e médias cidades, onde comumente se localizam os agricultores, pode não ser suficiente para a sustentabilidade das suas produções. Outros fatores também devem ser levados em consideração, como o tamanho das propriedades, características da produção (como exemplos distintos citam-se as hortaliças, que são mais perecíveis ou as bananas, que são fáceis de transportar e manusear), a existência de compradores e a logística da distribuição, como condições das estradas, que permitem um acesso mais fluido a maiores centros consumidores.

Para exemplificar essa questão, trazemos alguns apontamentos. Gonçalves (2018) analisa uma das formas de circuitos curtos, o mercado institucional da alimentação escolar nas regiões do Pontal do Paranapanema e do Vale do Ribeira, no estado de São Paulo. O autor concluiu que a proximidade com a Região Metropolitana de São Paulo e sua consequente concentração populacional foram fundamentais para o Vale do Ribeira ter melhor desempenho na expansão territorial de seu mercado que o Pontal do Paranapanema, com destaque para a participação de agricultores familiares que, representados por cooperativas ou associações, obtiveram um rendimento muito mais significativo fora de seu território do que dentro dele.

Gonçalves; Baccarin (2018) complementam que a semelhança entre esses dois territórios é a baixa capacidade de consumo de suas prefeituras, pois são principalmente municípios pequenos e, em sua maioria, que também não atendem ao percentual mínimo de 30% de compras da agricultura familiar, exigido pela Lei do PNAE, fato que gera menor renda para esse público e acaba valorizando os demais fornecedores, que são comerciantes e não produtores.

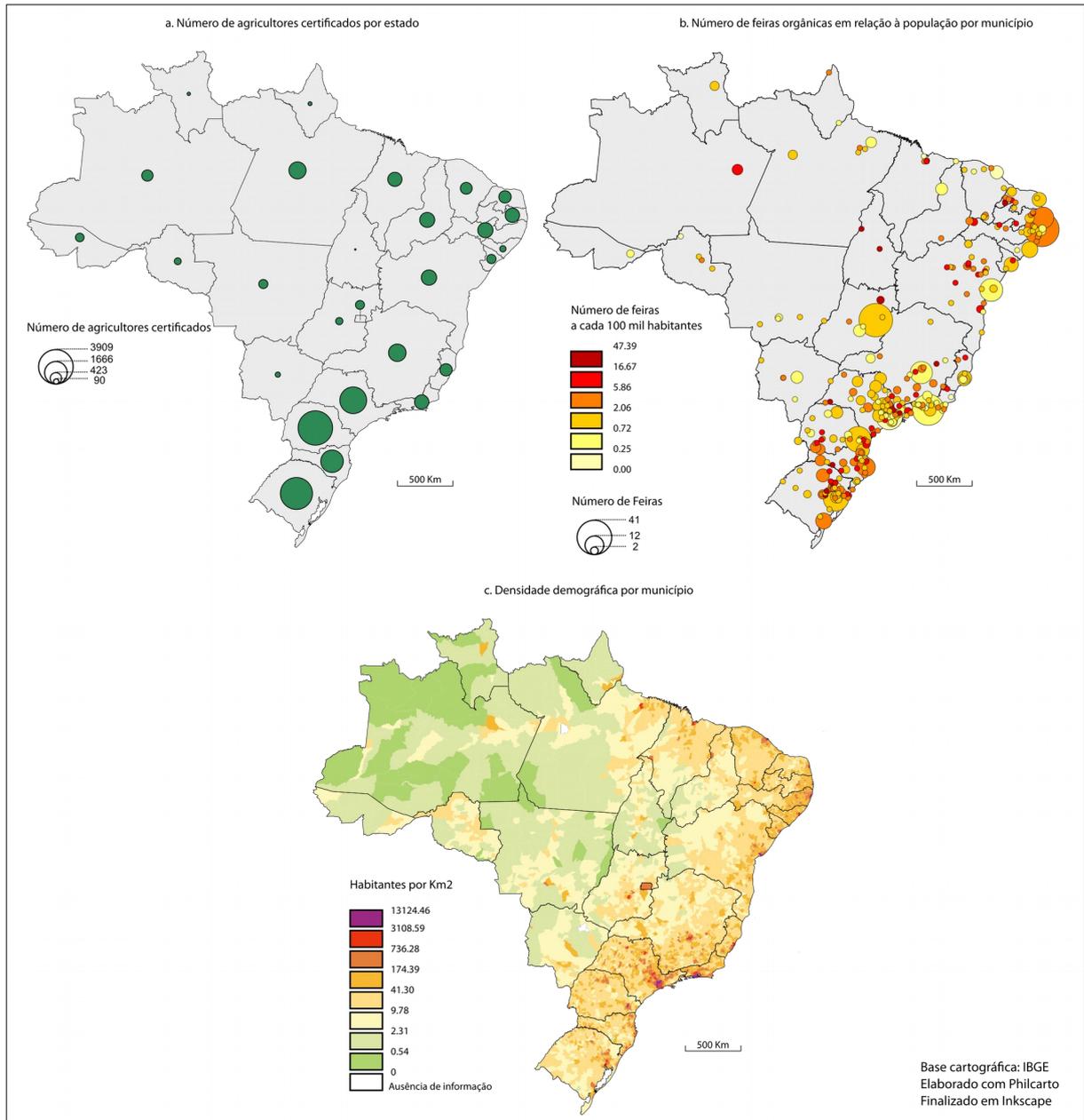
Tratando da comercialização de agricultores orgânicos/agroecológicos, que Altieri (2012) considera que deveria abastecer mercados locais, observa-se também a necessidade de contar com grandes centros consumidores para viabilizar a produção. Oliveira; Silva; Schneider (2010) apontam que os agricultores ecológicos de Ipê e Antônio Prado, municípios da Serra Gaúcha, comercializam sua produção em feiras, lojas e casas de produtos naturais nas cidades da região e em diversas outras, como Caxias do Sul, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e outras capitais, quer dizer, em grandes centros consumidores, às vezes bastante distantes da sua origem.

Braz (2018), que considera as feiras como um circuito alimentar de proximidade, estudou uma feira agroecológica na cidade de Recife, que recebe 21 agricultores de 4 cidades do interior de Pernambuco, que percorrem uma média de 100 km para acessar essa feira. Ela é a principal forma de comercialização desses agricultores, o que demonstra a importância do

acesso a maiores mercados, o que não é possível em seus municípios de origem.

Na prancha 1, traçamos um panorama mais geral do Brasil, no que se refere ao binômio localização dos agricultores/localização dos consumidores. Nela fazemos a relação entre a localização dos produtores orgânicos certificados, a localização das feiras orgânicas, uma das formas mais relevantes de comercialização da produção e a densidade populacional. Todas as capitais brasileiras possuem feiras orgânicas, com exceção de Palmas em Tocantins, o que demonstra que as maiores concentrações populacionais atraem com maior intensidade esse tipo de demanda. Em números absolutos, Recife e Brasília têm as maiores quantidades de feiras, com 41 e 39, respectivamente, mas se analisarmos a quantidade de feiras em relação à população, Manaus e Florianópolis têm mais feiras por 100.000 habitantes entre as capitais brasileiras.

Nota-se uma coincidência entre a localização dos produtores, as feiras e as maiores densidades populacionais, com as maiores quantidades se concentrando nas regiões Sul e Sudeste do país (maior e mais relevante mercado consumidor), além da faixa litorânea nordestina. Entretanto as regiões Sul e Nordeste, em seus interiores, também merecem menção pela existência de feiras em vários municípios de pequena população.



Prancha 1 - Agricultores e Feiras Orgânicas e Densidade Demográfica no Brasil

Fontes: MAPA, Cadastro Nacional de Produtores, 2020; IDEC, Mapa das Feiras Orgânicas, 2020; IBGE, Censo Demográfico 2010 Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Após essas considerações, entendemos que é necessário analisar as redes alternativas e os circuitos curtos refletindo sobre a espacialidade que, de acordo com Corrêa (2018), é o olhar do geógrafo, a forma com que a ação humana na superfície terrestre é descoberta, analisada e interpretada. Essa ação, para o referido autor, ocorre de modo diferenciado sobre a superfície terrestre, o que acentua a diferenciação espacial preparada pela natureza.

Essa contribuição de Corrêa (2018) fica mais evidente quando a relacionamos com o que foi discutido nessa seção, pois o autor propõe que a espacialidade deve considerar a localização, a escala e o arranjo espacial, que apesar de serem temas com relativa autonomia,

não são independentes entre si. Quer dizer, a proximidade entre produção e consumo ocorre no espaço geográfico, de modo diferenciado por suas características sociais e naturais.

2.3 Conclusão da seção

Discutimos na presente seção de que forma o agronegócio globalizado, dominado por grandes corporações, promoveu a desconexão entre produção e consumo, utilizando-se das tecnologias e da informação para submeter agricultores (notadamente os familiares) e consumidores a seus padrões de consumo estandardizado. Os supermercados, responsáveis pela distribuição, são atores que detêm grande poder de influência em toda a cadeia.

As redes alimentares alternativas surgem da insatisfação de consumidores e agricultores com esse modelo padronizado de produção e distribuição de alimentos, objetivando praticar formas de comercialização alternativas a esse modelo, considerando a proximidade entre produtores e consumidores.

Verificamos a dificuldade em tratar redes alternativas e convencionais de forma dicotômica, pois essas redes alternativas estão imersas em sociedades capitalistas, sendo mais adequado pensar em formas híbridas entre elas. Os argumentos constitutivos das redes alternativas, que são natureza do alimento/produto, processo de produção/canal de distribuição e o lugar de procedência, demonstram que até entre essas redes, as formas são híbridas e combinadas de diferentes formas, evidenciando a complexidade da análise que tomam os caminhos entre a produção e o consumo.

A proximidade entre os atores, que pode ser relacional ou geográfica, também deve ser pensada em termos relativos, conforme o contexto geográfico e as dificuldades para se comercializar em circuitos curtos, caracterizando a diferenciação das ações humanas no espaço. Os intermediários não são prejudiciais em si mesmos, pois frequentemente permitem ampliar a escala de alcance dos produtos, cabendo analisar a qualidade deles, ou seja, de que forma negociam com produtores e consumidores.

Assim, nas próximas seções vamos analisar as atividades agropecuárias nas suas formas convencional e orgânica participativa, no contexto da Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas, objetivando compreender a aplicação do que foi discutido em uma realidade empírica.

3 MESORREGIÃO SUL/SUDOESTE DE MINAS GERAIS: região de atuação da OSM

Antes de iniciar a análise dos agricultores agroecológicos diretamente relacionados com a pesquisa, é importante entender qual o contexto geográfico em que estão inseridos, ou seja, a Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais (MSMG ou Sul de Minas). Embora haja uma nova divisão regional do IBGE realizada em 2017, que trabalha com regiões imediatas e intermediárias, a partir da consideração dos polos de hierarquia urbana, mantivemos o recorte na divisão regional anterior, em micro e mesorregiões, em razão da melhor identificação com o objeto de estudo. Isso em razão da consolidação desta denominação, Sul de Minas Gerais, reconhecida como uma das mais tradicionais produtoras de café arábica do Brasil, e do próprio nome da Central de Associações “Orgânicos Sul de Minas”.

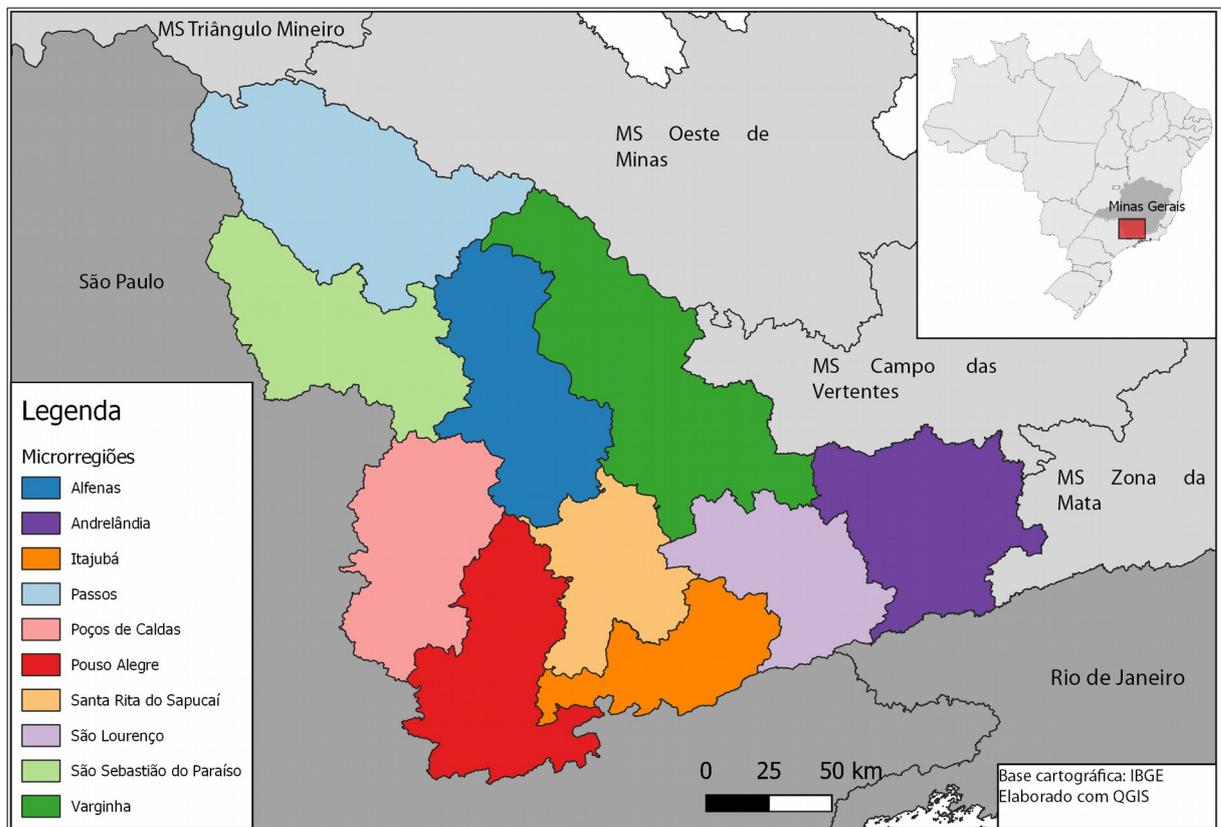
Sem objetivar discutir o conceito de região, nos limitamos a esclarecer o seguinte: longe da concepção da Geografia Clássica, que concebia a região como detentora de autonomia em relação ao restante do mundo, entendemos que ela é relevante por mediar as relações entre a singularidade (local) e a universalidade (global) (CORRÊA, 1997); além disso, para além da cafeicultura, a MSMG possui uma diversidade agropecuária que merece ser evidenciada, com destaque para a alternativa ao agronegócio traduzida pela agroecologia, viável notadamente para agricultores familiares em pequenas extensões de terra.

Avaliamos os aspectos referentes à produção agropecuária e às características que consideramos relevantes para compreender o lugar da agricultura familiar nessa mesorregião, utilizando-se dos dados dos últimos dois censos agropecuários realizados pelo IBGE, nos anos de 2006 e 2017. Aqui enfatizamos outro motivo para a manutenção da divisão regional em micro e mesorregiões: empreender a comparação entre os censos.

A análise dos mapas nos auxiliará no entendimento do papel da agricultura familiar na MSMG, enquanto subordinada aos ditames do agronegócio globalizado e como a Agroecologia pode se concretizar como uma alternativa sustentável tanto para os agricultores quanto para os consumidores de seus produtos. O IBGE adota o termo “agricultura familiar”, em contraposição à “agricultura não familiar”, que denominaremos patronal.

3.1 Aspectos gerais, características dos estabelecimentos agropecuários e a agricultura familiar na MSMG

A MSMG, representada no mapa 1, é composta por 146 municípios, pequenos e médios, distribuídos em 10 microrregiões, fazendo divisa com outras três mesorregiões de Minas Gerais, além dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, o que demonstra sua localização estratégica entre três das mais importantes capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.



Mapa 1 - Localização da Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais

Fonte: IBGE. Micro e Mesorregiões (1990). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Fazendo uma breve exposição sobre a economia da MSMG, considerando o Produto Interno Bruto (PIB), constata-se a predominância do setor de serviços, conforme dados do IBGE (2017): 8% agropecuária, 22% indústria, 53% serviços e 17% administração pública. Embora possa parecer que a agropecuária não tenha papel relevante, não é o que se encontra na prática de muitos municípios, que têm suas atividades voltadas para ela, demonstrando a ruralidade presente principalmente nas pequenas cidades (ALVES, 2018).

No gráfico 1, percebe-se que as microrregiões de Pouso Alegre e Varginha apresentam os maiores valores de PIB. Conforme nos esclarece Branquinho; Silva (2018), a região sul de Minas Gerais, notadamente com a duplicação da Rodovia Fernão Dias, atraiu empresas para as cidades mais próximas do Estado de São Paulo, como Extrema e Pouso Alegre, no bojo do processo conhecido como desconcentração industrial. Os dois municípios citados fazem da Microrregião de Pouso Alegre um dos parques industriais mais importantes de Minas Gerais, com elevados valores de serviços vindo a reboque das indústrias.

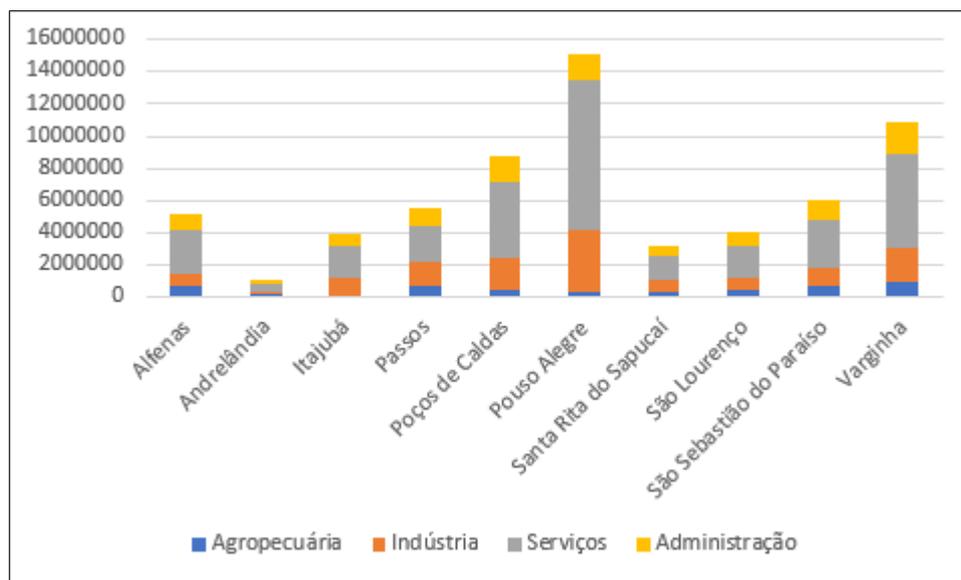


Gráfico 1 - PIB 2017 - Valor adicionado bruto a preços correntes (Mil Reais)
 Fonte: IBGE, Produto Interno Bruto Municipal (2017) Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Manoel (2019) defende que apesar dos valores gerados pela agropecuária serem mais baixos que os da indústria e dos serviços, ela vem apresentando elevado crescimento na Microrregião de Varginha, de 131,9% entre 2010 e 2016, demonstrando a importância dessa atividade para o desenvolvimento local.

Embora concordemos que a agropecuária tenha grande relevância para a referida microrregião (assim como para as demais da MSMG), é necessário questionar: quais atores mais se beneficiam dessa atividade? Analisando os dados dos censos agropecuários do IBGE, aliados aos dados de exportações do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, buscaremos responder a essa e a outras questões relevantes sobre essa temática na mesorregião.

Importante lembrar que não nos debruçaremos exaustivamente sobre os dados de cada microrregião, por fugir do escopo do trabalho. A ideia é justamente apontar os contrastes e os elementos que consideramos mais relevantes para compreender a agropecuária da MSMG.

Iniciamos com apontamentos sobre dados de quantidade e área dos estabelecimentos agropecuários, com o objetivo de entender a distribuição da terra na mesorregião, comparando-os com Minas Gerais e Brasil, conforme exposto na tabela 1

Tabela 1 - Estabelecimentos - Censos Agropecuários 2006 e 2017

Região	Nº estabelecimentos (mil)		% Agricultura familiar		Área estabelecimentos (Mil ha)		% Agricultura familiar	
	2006	2017	2006	2017	2006	2017	2006	2017
Brasil	5.175	5.073	84	76	333.680	351.289	24	23
M. Gerais	551	607	79	73	33.083	38.168	27	26
MSMG	91	106	80	76	3.080	3.308	36	38

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2006, 2017). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Nos três níveis analisados, na quantidade e na área dos estabelecimentos, percebe-se a diminuição da participação da agricultura familiar, com exceção da área dos estabelecimentos na mesorregião, que teve ligeira alta. Na MSMG, no que se refere à área dos estabelecimentos, a agricultura familiar tem maior participação se comparada aos dados de Minas Gerais e do Brasil, reforçando a sua importância regional.

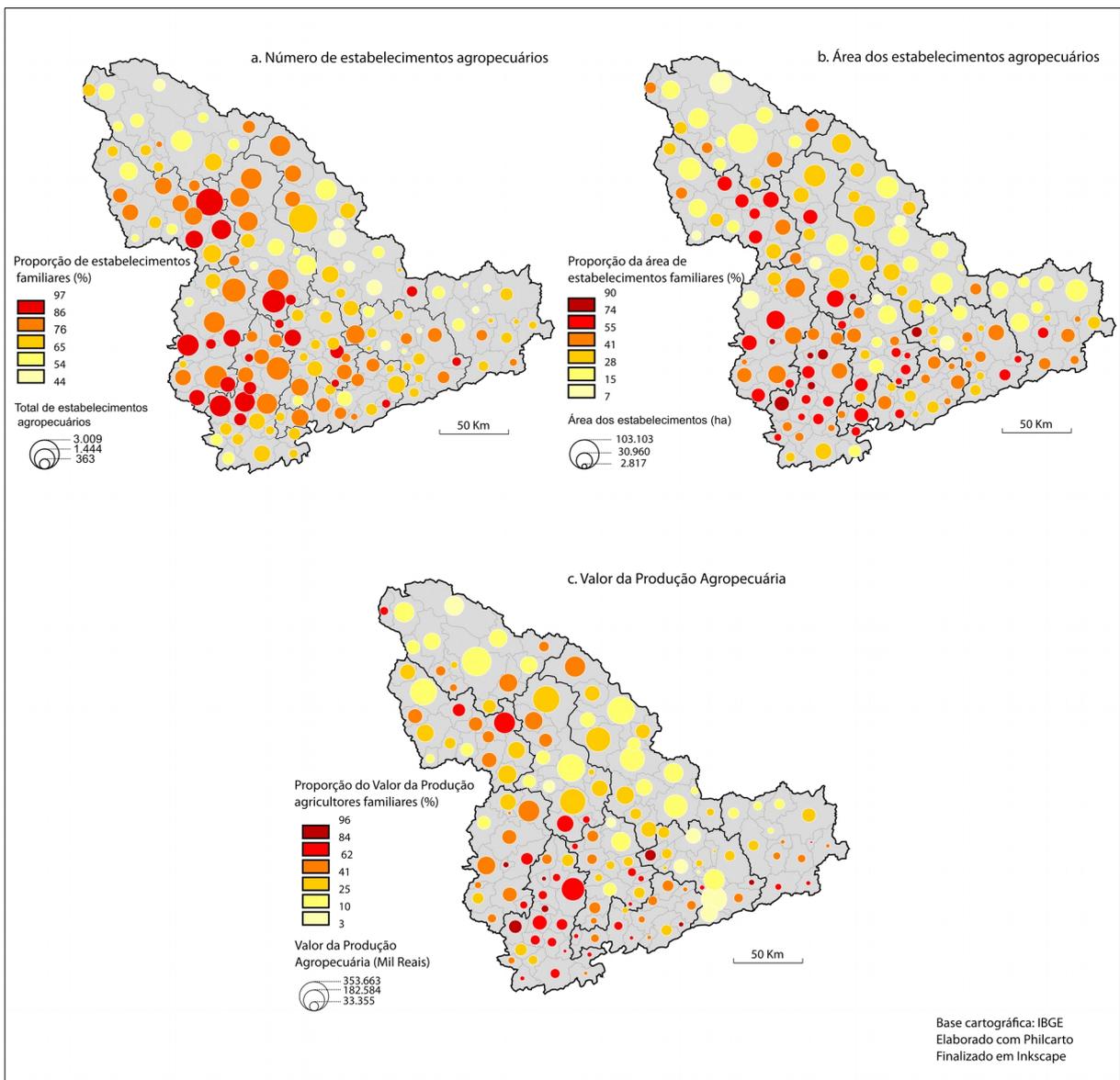
Analisando essas informações no âmbito da MSMG (prancha 2), verifica-se que há maior quantidade relativa de estabelecimentos nas microrregiões de Pouso Alegre, Alfenas, Varginha, São Sebastião do Paraíso e Poços de Caldas. Dos 63 municípios em que a participação da agricultura familiar supera 76% do total, a maioria se distribui entre essas microrregiões citadas, com exceção de Varginha, com apenas quatro municípios nessa situação. Ainda sobre a agricultura familiar, ela possui maior quantidade de estabelecimentos em 143 dos 146 municípios da mesorregião.

Avaliando a variação da quantidade de estabelecimentos entre os censos de 2006 e 2017, constata-se que 108 municípios ampliaram a quantidade de estabelecimentos, mas a participação da agricultura familiar ampliou-se em 86 deles.

Mais importante que a quantidade é a área dos estabelecimentos. Apenas 48 municípios perderam área e em 54 houve queda da área da agricultura familiar entre os dois últimos censos. Essa queda da agricultura familiar foi significativa nas microrregiões de Passos e Andrelândia, mas se distribuiu também nas demais microrregiões e teve destaque em municípios importantes, como Alfenas e Três Pontas, com quedas na ordem de 15%.

Chama a atenção nesse quesito a participação da agricultura familiar, que somente possui maior área em 34% dos municípios (50 no total). Em todos os municípios das

microrregiões de Varginha e Passos, a agricultura familiar tem participação pouco expressiva, sendo que dos 25 municípios com média de 17% de área da agricultura familiar, 11 estão nessas duas microrregiões, o que demonstra que nelas há concentração da terra acima da média da MSMG. Outros municípios importantes, em outras microrregiões, também estão nessa classe com baixa participação da agricultura familiar, como Alfenas, Poços de Caldas, Varginha, São Sebastião do Paraíso, Guaxupé e Carmo de Minas, municípios com ampla participação da cafeicultura.



Prancha 2 - Características dos estabelecimentos e suas relações com a agricultura familiar, MSMG
Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2017). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

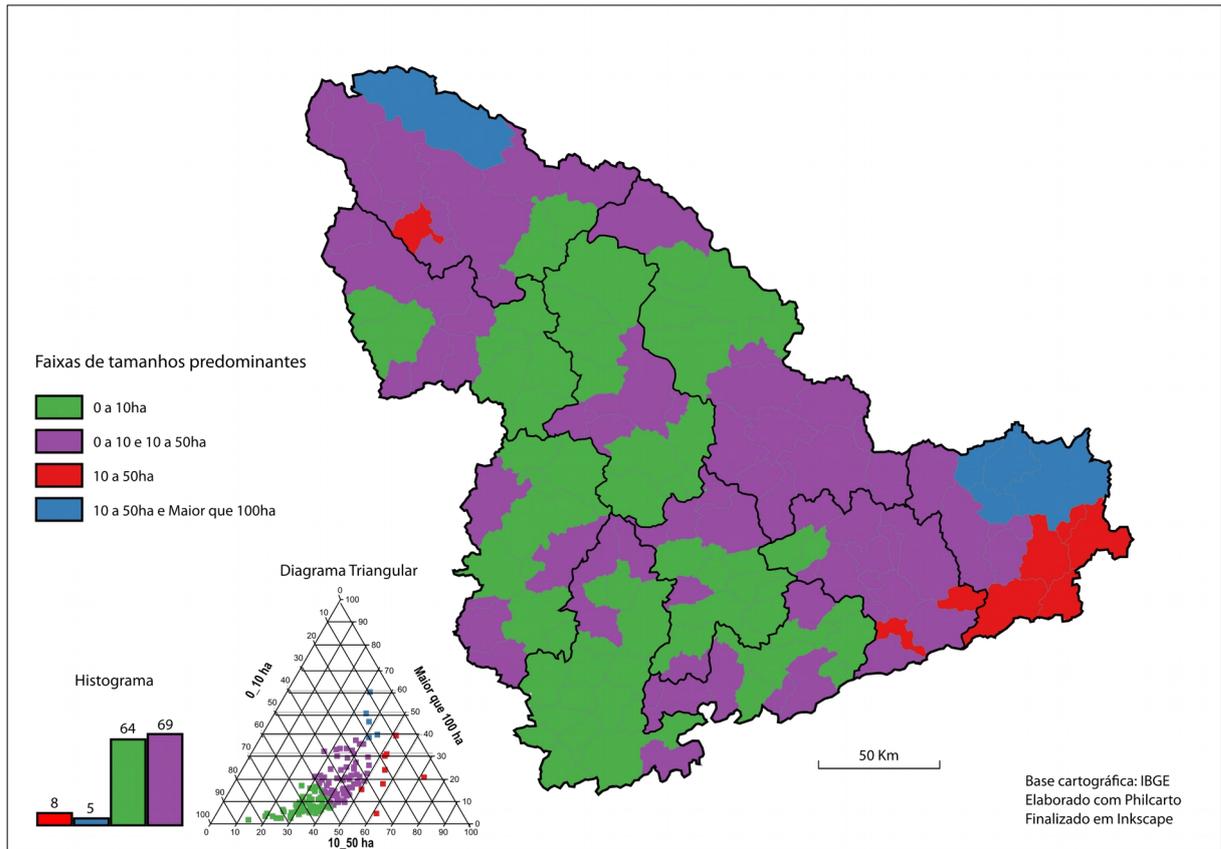
Outro aspecto relevante apontado na prancha é o valor da produção gerado com a produção agropecuária. Embora se possa pensar em uma tendência natural de que quanto

maiores as áreas cultivadas, maiores os valores gerados, nem sempre isso se observa, porque a cultura praticada influencia a produção de modo significativo.

Fazendo apenas alguns apontamentos nesse sentido, porque a próxima seção será dedicada à análise das principais culturas praticadas na MSMG, pode-se afirmar que o café segue a referida tendência, mas culturas como o morango e a criação de ovos não, por serem mais intensivas e gerarem um significativo valor por hectare. Municípios como Pouso Alegre, Poço Fundo e Nova Resende têm alto valor de produção e grande participação da agricultura familiar, ao contrário de Passos, Alfenas e Boa Esperança, para ficar em apenas alguns exemplos, nos quais a agricultura patronal gera maiores valores.

Passando agora para a variável tamanho dos estabelecimentos, para facilitar a análise, as faixas nos tamanhos foram divididas nos intervalos de 0ha a 10ha, 10ha a 50ha, 50ha a 100ha e Maior que 100ha, verificando-se a predominância delas em cada município. Para chegar na predominância, verificou-se o percentual das referidas faixas em cada município. Caso houvesse um percentual igual ou superior a 50% de determinada faixa, ela era considerada predominante. Quando os percentuais eram inferiores a 50%, a predominância era dividida entre as duas maiores faixas.

Dessa forma, encontrou-se 4 faixas, 2 de predominância isolada e 2 de predominância compartilhada, conforme o mapa 2, que contém um diagrama triangular que auxilia no entendimento da distribuição das amostras. Em nenhum município a faixa de 50ha a 100ha foi predominante.



Mapa 2 - Municípios divididos por faixas de tamanho dos estabelecimentos
Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2017 Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Em 90% dos municípios, a faixa de 0ha a 10ha é mais significativa, seja de forma isolada ou compartilhada com a faixa de 10ha a 50ha, característica que, aliada à grande quantidade de estabelecimentos apontada anteriormente, demonstra que as propriedades não são significativamente concentradas na MSMG. A microrregião de Andrelândia concentra a maioria dos municípios onde a faixa de 10ha a 50ha é compartilhada com grandes propriedades (maiores que 100ha). Um dado digno de menção nessa variável é que no Censo de 2006 não havia nenhuma propriedade com mais de 1.000 ha e em 2017 chegou-se ao número de 148, o que pode indicar aumento na concentração da terra em alguns pontos da MSMG.

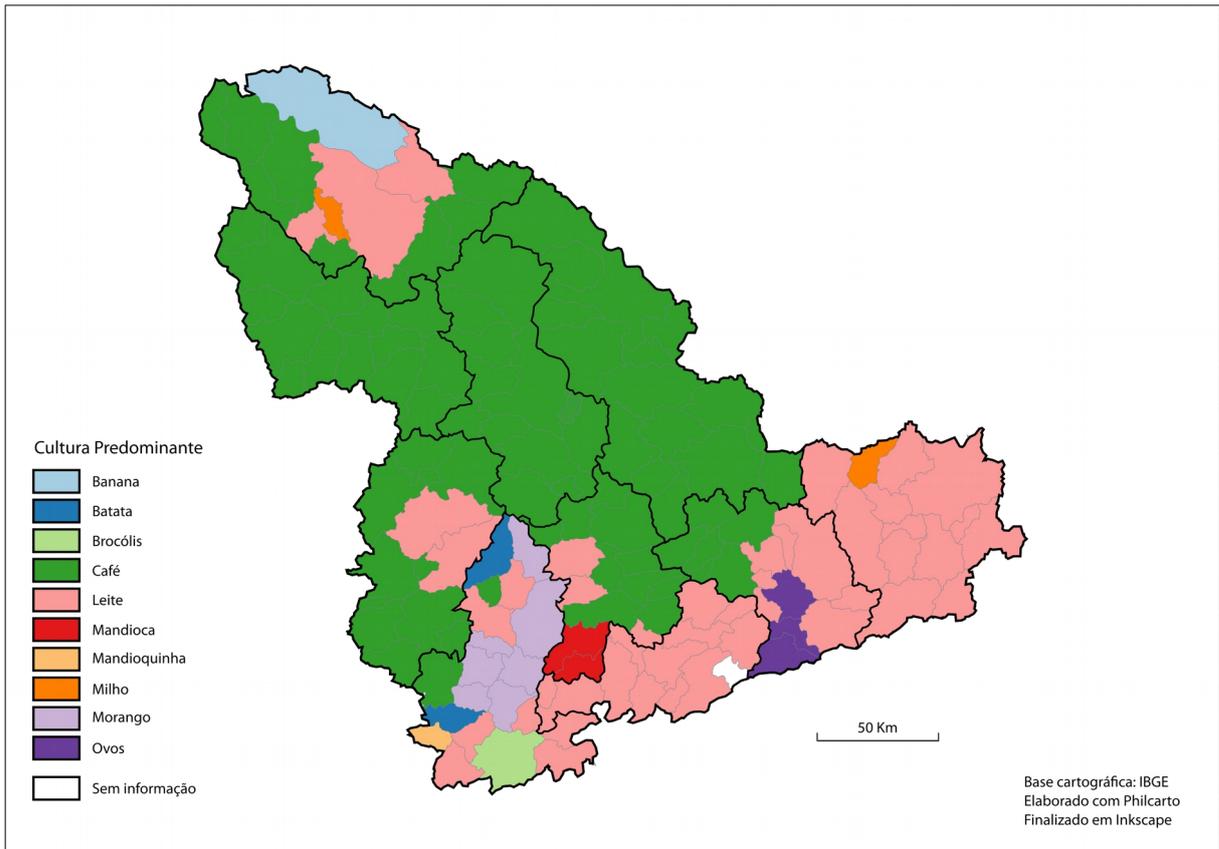
Analisando os mapas sobre o tamanho das propriedades e a agricultura familiar e comparando com as características do relevo, podemos afirmar que geralmente pequenas propriedades de agricultores familiares estão localizadas em áreas de maior declividade, notadamente da Serra da Mantiqueira, onde a mecanização é mais difícil e é menor a pressão do agronegócio sobre as terras.

Apesar de a agricultura familiar ter maior renda naqueles 56 municípios mostrados no mapa c. da prancha 2, pensando em uma perspectiva crítica, verificamos que os circuitos

longos típicos das culturas praticadas na MSMG pressionam a renda desses agricultores em benefício do projeto de acumulação de capital do agronegócio, mobilizado por grandes empresas ou cooperativas. Buscaremos explorar esse assunto analisando de que forma isso pode ocorrer nas diferentes culturas praticadas na MSMG.

3.2 Diversificação agropecuária produtiva na MSMG

Explanadas as características dos estabelecimentos, passaremos às culturas praticadas, para verificarmos as correlações entre esses dois elementos. Como pode ser observado no mapa 3, o café era a cultura mais importante em 80 municípios (aproximadamente 55% da MSMG), em 2017, seguido pelo leite e pelo morango em 46 e 7 municípios, respectivamente, além de haver mais 7 culturas que são destaques em seus municípios. A microrregião de Pouso Alegre se destaca pela diversidade, até mesmo pela localização próxima ao estado de São Paulo, pois 6 diferentes culturas, na maioria ligadas à horticultura, são destaques em seus municípios: morango (a principal), batata, brócolis, mandioquinha, leite e café.



Mapa 3 - Cultura com maior valor da produção em cada município, 2017, MSMG
 Fonte: IBGE, Censo Agropecuário (2017). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Comentando sobre cada cultura, a cafeicultura é a principal atividade em 80 municípios e na totalidade deles em três microrregiões: Alfenas, Varginha e São Sebastião do Paraíso, mas também é relevante nas microrregiões de Poços de Caldas, Santa Rita do Sapucaí, Passos e São Lourenço, ou seja, em 7 das 10 microrregiões da MSMG. Conforme apontado por Filetto; Alencar (2001), a cafeicultura é praticada no Sul de Minas desde o século XVIII, mas somente ganhou maior destaque a partir da década de 1970.

Conforme dados do IBGE (2017), a MSMG gera cerca de 30% da produção nacional e 40% da produção estadual de café arábica, o que demonstra a importância dela para a cafeicultura brasileira. Ainda conforme os dados do censo citado, no quesito área colhida, houve estabilização entre os dois últimos censos e a agricultura familiar contribuiu com cerca de 33%, com 123.453 ha, de um total de 374.471 ha.

Essa dispersão pela região não significa que não haja diferenciação interna, ou seja, o café produzido nas diferentes microrregiões apresenta diversos níveis de qualidade, umas mais valorizadas do que outras. Uma forma de agregação de valor conseguida em 2020 foi a Denominação de Origem “Mantiqueira de Minas Gerais”, iniciada com a Indicação de Procedência em 2011, que permite que 25 municípios que compõem a área de abrangência da

Mantiqueira – Face Minas Gerais possam comercializar café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído utilizando esse selo (INPI, 2020).

Embora haja busca por diferenciação e para produção de cafés de melhor qualidade, o que em alguns casos pode até gerar preços melhores, como nos mercados *Fair Trade*, *Direct Trade*, Indicação Geográfica e orgânicos, o café é uma *commodity*, que tem seus preços controlados por bolsas de mercadorias e futuros e influenciados diretamente por grandes empresas transnacionais, o que significa dizer que o produtor não tem nenhum controle sobre eles.

De acordo com Frederico (2014a), desde a década de 1990, com a adoção da ideologia neoliberal, houve uma “desregulamentação” do mercado mundial de café, com o fim dos Acordos Internacionais do Café (AIC) e da maioria dos institutos nacionais do café, como o Instituto Brasileiro do Café (IBC), órgãos estatais que executavam políticas públicas e regulavam estoques. Para o autor, isso levou a uma regulação privada dos estoques e à concentração do mercado pelas grandes *tradings* (em 2010 apenas 5 empresas comercializaram 50% da produção de café no mundo), diminuindo o poder de barganha e de controle das oscilações de preços que os Estados produtores anteriormente detinham.

Nos encontramos no estágio da cafeicultura científica globalizada (FREDERICO, 2014b) que é caracterizada pela sua subordinação a parâmetros produtivos mundiais, que impõem uma lógica de livre mercado e competitividade mundial, onde quem ganha são as grandes empresas torrefadoras e *tradings* e não os produtores, independentemente da sua nacionalidade.

A mudança da atuação dos Estados e a maior ação das empresas resultaram no “paradoxo do café” (DAVIRON; PONTE, 2007 apud FREDERICO, 2014a), com o aumento significativo do volume de café comercializado no mundo e dos ganhos nas etapas finais do circuito, localizadas nos países importadores, enquanto os preços pagos aos produtores foram os menores preços históricos, tornando os produtores, sobretudo os pequenos, vulneráveis às oscilações de preços e às práticas das grandes *tradings*. É ainda mais complicada a situação de produtores que não estão vinculados a nenhuma cooperativa ou associação, pois vendem seu café sem qualquer classificação, abaixo da cotação de mercado, para atravessadores locais, que conseguem obter preços melhores após o benefício do produto, conforme a qualidade do lote (FREDERICO, 2014a).

Conforme Santos; Silveira (2013, p. 256), “cada uma das empresas é levada a ter uma lógica internacional fundada nas regras de competitividade derivadas do respectivo produto. É também a partir de tais regras que essas empresas buscam em cada território nacional a

localização que melhor lhes convêm.” É por isso que as empresas buscam se localizar nas principais regiões produtoras, como é o caso da MSMG para a cafeicultura.

Tratando das grandes empresas de comercialização ou processamento industrial, Oliveira (2016) afirma que elas monopolizam os territórios, sem entrar na esfera da produção, subordinando camponeses e capitalistas produtores do campo por meio do controle da circulação das mercadorias pelo mundo.

Isso ocorre na MSMG, que conta com a presença de grandes empresas e cooperativas como Neumann Kaffee Gruppe (NKG)/Stockler, ED&F Man Netherlands BV/Volcafe, Sucafina S/A, Louis Dreyfus Group (Varginha), Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (COOXUPÉ) e Exportadora de Café Guaxupé (Guaxupé), Cofco Agri, Ipanema Coffees e Olam Group (Alfenas), que contribuem para a liderança das exportações desses municípios, apontados na tabela 2.

Conforme dados do IBGE (2017), o café é plantado em 111 municípios da MSMG e, como já mencionado, é o principal produto em 80 deles. Entretanto, conforme dados do MDIC (2020), considerando o volume exportado de 2015 a 2019, há forte concentração em apenas dois municípios, que concentram cerca de 74% da exportação e que, somados a outros 6, chega-se a 96% da MSMG.

Tabela 2 - Quantidade de café exportado e participação percentual dos principais municípios da MSMG

Município	Toneladas Líquidas (Soma 2015 a 2019)	Percentual na MSMG
Varginha	2.025.715,06	44,30%
Guaxupé	1.414.633,25	30,90%
Alfenas	244.181,30	5,34%
Poços de Caldas	222.597,28	4,86%
Ouro Fino	178.009,86	3,89%
Três Corações	148.256,15	3,24%
Albertina	140.734,24	3,07%
São Sebastião do Paraíso	87.318,91	1,90%

Fonte: MDIC, Exportação e Importação Municípios (2020) Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Ainda de acordo com dados do MDIC (2020), Varginha, que conta com o Porto Seco em seu município, e Guaxupé ocuparam, respectivamente, a quarta e a oitava posições no Estado de Minas Gerais em termos de valores de exportação em 2019, graças ao café, que foi o responsável por 94% e 99%, respectivamente, do valor gerado com as exportações nos referidos municípios. Os principais destinos dessas exportações são Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão e Bélgica (MDIC, 2020).

Para fechar o assunto sobre a cafeicultura, trazemos algumas contribuições de Santos; Silveira (2013), que consideram que há espaços que mandam (importadores de café) e outros que obedecem (MSMG) e que índices econômicos obtidos são contrastados com o fato de a coerência e o brilho das atividades locais constituírem uma coerência subordinada, que depende de entidades estranhas ao local, que não se preocupam com os seus destinos. Assim, o crescimento realizado no lugar é definido pelos autores como um processo alienado, pois as atividades se tornam especializações alienígenas, por conta da sua origem, e alienadas, pelo seu desenvolvimento e destino.

Concordamos com Rollo; Kahil (2009), quando se referem à COOXUPÉ, pois mesmo sendo considerada a maior cooperativa de café do mundo, com capital inteiramente nacional, em vez de assumir um papel de resistência aos vetores externos e reverter a riqueza produzida para os próprios lugares, atua no sentido de organizar o processo de produção para atender às exigências dos grandes agentes hegemônicos da economia.

Outra cultura de destaque na mesorregião é a bovinocultura de leite, que predomina em 46 municípios, principalmente nas microrregiões de Itajubá e Andrelândia, mas também é relevante em Passos e São Lourenço, dividindo forças com a cafeicultura. O leite manteve, entre 2006 e 2017, a participação de cerca de 15% da produção estadual e 4% da produção nacional. Em termos de quantidade produzida, houve aumento de 55% entre os censos, indo de 889.661.000 litros para 1.378.814.000 litros, sendo que desse total a agricultura familiar contribuiu com cerca de 48%.

Oliveira (2016) aponta que somente o município de Passos, em 2012, produziu 91.038 milhões de litros de leite, contribuindo para 0,3% da produção nacional. Outros grandes produtores da região, de acordo com IBGE (2017), são Carmo do Rio Claro, Três Corações, São João Batista do Glória, que somados a Passos, têm predominância da produção patronal, ao contrário de Alpinópolis, Caldas e Santa Rita de Caldas, onde a agricultura familiar produz mais. Com relação à produção de queijos, Alagoa, localizada na microrregião de Andrelândia, é o maior produtor, com queijos premiados em concursos internacionais (SEBRAE, 2017). São Vicente de Minas, na mesma microrregião, também se destaca na produção de queijos finos.

As normas de controle de qualidade do leite, das instruções normativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, beneficiam o agronegócio do leite, dificultando a produção da agricultura familiar, que pode não conseguir entregar seu leite para os laticínios e partir para a informalidade. Mais complicado ainda é a verticalização, ou seja, a produção de derivados do leite, que por estar sujeita a rígidas normas sanitárias, normalmente exclui

pequenos produtores, que não têm condições financeiras para se adequar aos padrões.

Há grandes empresas atuando na MSMG como a Danone S/A (Poços de Caldas), Grupo Vigor (São Gonçalo do Sapucaí), Polenghi (São Vicente de Minas) e cooperativas como a Casmil (Passos) e CooperRita (Santa Rita do Sapucaí), que concentram os ganhos da atividade.

A cultura do morango é a terceira com mais municípios (7 no total) que se destacam na MSMG, localizados exclusivamente na microrregião de Pouso Alegre. Entre os censos de 2006 e 2017, a MSMG diminuiu levemente a sua participação na produção estadual (de 94% para 92%) e aumentou seu peso na produção nacional (de 52% para 61%), graças a um acréscimo de 125% na quantidade produzida, de 37.902 para 85.638 toneladas, sendo 80% produzida pela agricultura familiar. Fica demonstrado o crescimento dessa cultura em Minas Gerais e na MSMG. O morango gera alto valor de produção por hectare.

A característica dos produtores é de baixa participação em associações, conforme verifica-se no Censo Agropecuário de 2006 (este tema não é tratado em 2017), com média de participação de 7% dos estabelecimentos, enquanto nos municípios onde predomina a cafeicultura, os valores superam os 50%. Com relação ao número de estabelecimentos que recebem orientação técnica, conforme os dados do Censo Agropecuário de 2017, entre os 7 municípios morangueiros, predomina a orientação recebida de empresas ou própria. Destacamos esses dois dados para comentar que o individualismo e a orientação recebida de empresas, como casas de insumos agropecuários, que fazem até mesmo empréstimos aos agricultores, podem ameaçar a produção, uma vez que os produtores contraem dívidas significativas, subordinando, assim, sua produção a esses estabelecimentos.

Por fim, duas outras atividades merecem menção. A soja, produto agrícola mais exportado pelo Brasil na atualidade, começa a surgir na MSMG. Em 2006, o censo apontou apenas dois municípios produtores e em 2017 pelo menos 49 (33% da mesorregião) colheram esse grão. Em termos de área colhida, ela passou de 1.076 ha para 93.485 ha entre os censos. Ela está presente justamente nos municípios onde predomina a agricultura patronal, nas microrregiões de Varginha, Alfenas, Passos e Andrelândia, que possuem topografia com menor declividade, visto ser uma cultura totalmente mecanizada.

A avicultura de postura também possui um *cluster* de grande produção de ovos na microrregião de São Lourenço, na Serra da Mantiqueira, nos municípios de Itanhandu, que concentra as maiores granjas, como a Ovos Mantiqueira, a maior da América Latina; Pouso Alto e Passa Quatro. Essa atividade é dominada por agricultores patronais e gera os maiores valores/ha da MSMG.

Para encerrar a exposição sobre os dados apresentados a respeito da mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais e fazendo uma ligação com a seção anterior, quando discutimos a questão do agronegócio, cabe a seguinte reflexão: esse modelo de agricultura, que se baseia fortemente na monocultura e na ampla utilização de insumos químicos, notadamente agrotóxicos, logra atender os pilares da sustentabilidade (social, ambiental e econômico)?

Para tentar responder essa questão, trazemos duas referências nacionais, que permitem a observação dos dados na escala da MSMG, que podem ser consideradas na linha crítica de uso do mapa, como um meio para analisar o espaço geográfico e, de forma propositiva, buscar formas para alterar as desigualdades existentes.

A primeira é o livro *Geografia do Uso de Agrotóxicos no Brasil e Conexões com a União Europeia*, em que a autora elaborou um atlas do uso e das intoxicações por agrotóxico no território brasileiro (BOMBARDI, 2017). Entre os mapas realizados pela autora, extraíndo-se as informações para a MSMG, verifica-se que:

a) no que se refere ao percentual de estabelecimentos que utilizam agrotóxicos em relação ao total de estabelecimentos de cada município, conforme dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2006), pode-se afirmar que é a mesorregião em que mais municípios estão nas faixas de maior uso em Minas Gerais, notadamente onde predomina o café e o morango. Os cinco municípios com os maiores percentuais do estado estão nessa mesorregião: Itamogi, Bom Jesus da Penha, Cabo Verde, Ilicínea e Santana da Vargem (BOMBARDI, 2017, p. 96);

b) com relação às intoxicações por agrotóxico de uso agrícola, conforme dados do Ministério da Saúde – SINAN, de 2007 a 2014, observa-se que há inúmeros municípios com grande quantidade de intoxicações em relação à sua população, sendo que dois deles estão entre os cinco maiores de Minas Gerais: Itamogi e Ibitiúra de Minas (BOMBARDI, 2017, p. 147);

c) até mesmo bebês, de 0 a 12 meses, sofrem intoxicações, conforme dados do Ministério da Saúde – SINAN, de 2007 a 2014. A maioria dos municípios não consegue levantar essas informações, mas pelo menos dez municípios da MSMG tiveram esse tipo de ocorrência e Espírito Santo do Dourado e Tocos do Moji, grandes produtores de morango, encontram-se na faixa com as maiores taxas (BOMBARDI, 2017, p. 186);

d) por fim, destacamos o mapa que aponta a quantidade de mortes por intoxicação por agrotóxico, também conforme dados do Ministério da Saúde – SINAN, de 2007 a 2014. Esse dado também conta com deficiência de informações, mas é possível identificar no mínimo 19

municípios com registro de mortes, sendo que 3 deles (Espírito Santo do Dourado, Tocos do Moji e Bom Despacho, todos produtores de morango) encontram-se na faixa com as maiores taxas (BOMBARDI, 2017, p. 202);

Outra referência reveladora da gravidade do uso de agrotóxicos no Brasil é o site “Por trás do alimento” (2020), que produziu mapas interativos que identificaram a presença de agrotóxicos na água de abastecimento das cidades, a partir dos dados do Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano (SISAGUA), do Ministério da Saúde. Na MSMG, há disponibilidade de dados para poucos municípios, mas é possível ter uma ideia do quadro:

a) com relação ao número de agrotóxicos presentes na água, dos municípios em que foram realizados testes, em pelo menos 32 foi detectada a presença deles na água, sendo que em 12 municípios, todos os 27 agrotóxicos testados foram encontrados. Chama a atenção o município de Consolação, que com população de apenas 1.727 habitantes (IBGE, 2010), detectou a presença de 26 agrotóxicos na água, 11 deles (exemplos Atrazina, DDT+DDD+DDE, Glifosato) associados a doenças crônicas como câncer, defeitos congênitos e distúrbios endócrinos;

b) avaliando a concentração dos agrotóxicos na água acima dos limites considerados seguros, foram separados os municípios em classes: primeira, pelo menos um agrotóxico acima do limite brasileiro; segunda, pelo menos um agrotóxico acima do limite europeu; terceira, todos os agrotóxicos dentro dos limites. Nesse quesito, 4 municípios apresentam pelo menos um agrotóxico acima do limite brasileiro e mais 10 estão acima do limite europeu, lembrando que os limites brasileiros são significativamente inferiores aos europeus, conforme apontado por Bombardi (2017).

Para obscurecer dados tão alarmantes, o que se observa para legitimar o uso de agrotóxicos, e o agronegócio como um todo, é uma construção de fábulas, conceito de Milton Santos utilizado por Maule Filho (2018), em que o *establishment* do agronegócio se vale para, por meio de ações de propaganda e marketing, propagar um discurso de uma “agricultura moderna e precisa”. O autor destaca duas plataformas de divulgação: a primeira é a parceria do agronegócio com a grande mídia, que propaga a ideologia que esse modelo proporciona a segurança alimentar, superávits na balança comercial brasileira e sustentabilidade ambiental; a segunda é o consórcio entre as forças locais do agronegócio e setores da administração

pública das localidades afetadas pelo seu processo de expansão, que por meio das feiras setoriais, exhibe ao mundo exterior suas realizações, inovações e concepções sobre o futuro.

Por fim, considerando a impossibilidade de uso seguro dos agrotóxicos, notadamente pela agricultura familiar, por conta da dificuldade de transporte e no uso de Equipamentos de Proteção Individual, entre outros fatores, conforme apontado, por exemplo, por Abreu; Alonzo (2016) e outros estudos na área da saúde, podemos afirmar que o modelo de agricultura defendido pelo agronegócio expõe as pessoas, principalmente o agricultor familiar e os trabalhadores que aplicam os agrotóxicos, a riscos de contaminação e até de morte. Além disso, contamina a água e o solo e dificilmente permite um sustento econômico para os agricultores, principalmente no sistema de monocultura, vulnerável às oscilações de preços (que no caso do café, como foi discutido, está completamente fora do controle de quem produz).

Portanto, não há sustentabilidade nesse modelo, principalmente porque os ganhos nas culturas praticadas se concentram com o agronegócio, o que prejudica a manutenção do agricultor familiar no campo. Isto posto, centramos esforços agora para avaliar uma alternativa ao agronegócio, uma forma mais integral de praticar agricultura, que é a agroecologia.

3.3 Agroecologia e seus princípios

Relevante se torna discorrer sobre os princípios da Agroecologia, que podem auxiliar na manutenção do homem no campo, de forma sustentável e justa, frente ao modo capitalista de produção, que tenta subjugar-lo de variadas formas.

Como expusemos na Introdução, a Agroecologia é ciência, prática e movimento social. Altieri (2012) afirma que a Agroecologia, com bases científicas, metodológicas e técnicas, propicia sistemas de produção biodiversos, resilientes, eficientes energeticamente, além de serem socialmente justos e permitirem a busca da soberania alimentar, representando para os agricultores familiares camponeses possibilidade de acesso a terras, sementes e água, por meio de políticas de apoio econômico, financeiro, tecnológico e de mercado.

Mas esse tipo de produção precisa enfrentar inúmeros desafios para se consolidar no Brasil. Em primeiro lugar, Lima et al. (2020) mencionam a concentração de terras e a predominância de monoculturas, típicas do modelo produtivo do agronegócio brasileiro, que

tem prioridade na agenda macroeconômica e política agrícola brasileira e impede o avanço da agricultura orgânica pautada em seus princípios. Além disso, outro grande desafio citado pelos autores é a ausência de dados estatísticos sobre o setor, que dificultam o planejamento, os investimentos, as pesquisas e o conhecimento desse mercado.

Outra grande dificuldade da agroecologia é a produção de alimentos de qualidade para grande quantidade de pessoas a preços acessíveis às populações de baixa renda. Essa questão é complexa, pois conforme Finatto (2015) envolve as relações entre a unidade de produção, em que o agricultor mantém certa autonomia, e o mercado convencional, em que o agricultor praticamente não tem controle.

Uma forma de buscar esse objetivo seria o incentivo às pequenas propriedades, por terem características favoráveis, segundo Hespanhol (2008), à adoção do sistema orgânico, pois elas trazem vantagens como a escala da produção, a diversificação produtiva e a menor dependência de insumos externos. Apesar disso, a autora também aponta as dificuldades desse tipo de produção, como pequeno volume de produção, falta de assistência técnica oficial, dificuldades financeiras durante a conversão e altos custos da certificação. Como explicitamos adiante, altos custos de certificação não se aplicam a todas as modalidades.

Importante destacar que pela Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003, a produção orgânica deve ser isenta de produtos químicos e sintéticos e que para ser comercializada deve haver uma certificação (BRASIL, 2003). A referida lei também unifica como sistema orgânico as denominações correlatas: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que cumprem os princípios estabelecidos.

Para viabilizar a comercialização, é necessária a certificação por Organismos de Avaliação de Conformidade (OAC) que reconhece oficialmente a produção como orgânica, exceto para os casos de venda direta, conforme diretrizes e mecanismos de avaliação de conformidade dispostos no Decreto n.º 6.323/2007, que regulamentou a Lei n.º 10.831/2003, estabelecendo três formas de certificação: Organizações de Controle Social (OCS), Certificação por Auditoria e Sistemas Participativos de Garantia (SPG) (BRASIL, 2007).

As organizações de controle social, conforme Brasil (2007), são grupos, associações e cooperativas cadastrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que permitem ao agricultor familiar cadastrado a venda direta para o consumidor, com base na participação, comprometimento, transparência e confiança por parte da sociedade. São exemplos de venda direta na propriedade cestas para grupos, colheita na propriedade e serviços como agroturismo e gastronomia e, fora da propriedade, feiras ecológicas, entregas

de cestas em domicílios e vendas para programas de governo, como o PAA e o PNAE (DAROLT, 2013).

A certificação por auditoria, de acordo com o referido decreto, é o procedimento realizado por certificadoras em unidades de produção e comercialização para avaliar e garantir a sua conformidade em relação aos regulamentos técnicos. Segundo Hirata (2016), a diferença desse tipo de certificação em relação aos OCS e SPG é a certificação individual de unidades e a equivalência de certificadoras com o mercado internacional, entretanto essa certificação apresenta dificuldades para o acesso dos agricultores familiares, como custo elevado e falta de assistência técnica.

Por fim, o terceiro tipo de certificação permitida no Brasil, pela legislação vigente, se dá com os Sistemas Participativos de Garantia. Pelo Decreto n.º 6.323/2007 (BRASIL, 2007), esses sistemas são compostos por um conjunto de atividades desenvolvidas em determinada estrutura organizativa em que os processos atendem a regulamentos técnicos e que foram submetidos a uma avaliação participativa de conformidade. Ele permite um controle social sobre o processo, por meio de interação, comprometimento e valorização do conhecimento tradicional entre os produtores, que fortalecem o grupo como um todo.

Ressaltamos que, no que se refere a custos de certificação, a modalidade participativa tem a vantagem de trabalhar com valores que são mais acessíveis aos agricultores, por cobrir apenas os custos operacionais e das visitas. No caso da OSM, custava no ano de 2019, para o agricultor familiar, o valor de R\$ 250,00 e para o não familiar e agroindústria, R\$ 400,00 (SCATOLINO; MARTINS; BUSTAMANTE, 2020).

Os princípios que norteiam a certificação participativa são mais coerentes na perspectiva da Agroecologia. São eles, conforme Hirata (2016), adaptado de Meirelles (2007) e Carta (2009): confiança da comunidade nos agricultores, por meio de controles sociais; participação de todos os interessados na produção e consumo dos produtos; transparência do processo, em que os envolvidos no sistema sabem como funciona e quem não participa pode ter acesso; autodeterminação e fortalecimento da autonomia por meio de um desenvolvimento integral; diálogo de saberes, por meio do seu resgate, valorização e integração.

Conforme foi discutido na seção anterior, os princípios agroecológicos são coerentes com uma comercialização por meio dos circuitos curtos, que poderiam viabilizar pequenas propriedades na MSMG. Analisando circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos, Darolt et al. (2016) desenvolveram uma tipologia, dividindo os circuitos em venda direta e indireta. No caso da venda direta, ela pode se dar na propriedade, como exemplos, cestas para grupos ou individual, venda direta e colheita na propriedade e por meio de

serviços como agroturismo, gastronomia, pousada, esporte e lazer; a venda direta também pode ser fora da propriedade, como nos casos das feiras, entrega de cestas, vendas para programas de governo, lojas de associação de produtores, vendas para grupos de consumidores e em feiras agropecuárias e eventos; por fim, pode haver a venda indireta com apenas um intermediário, como nos casos de lojas especializadas e de cooperativas, restaurantes coletivos, pequenos mercados de produtos naturais ou lojas virtuais (internet).

3.4 Conclusão da seção

Concluimos a presente seção afirmando que a MSMG possui uma diversidade agropecuária produtiva que vai além da cafeicultura, mas sem dúvidas esta é a que mais gera divisas na maioria dos municípios. Entretanto, os benefícios para os agricultores familiares, que ocupam cerca de 40% das áreas agrícolas, são muito limitados, devido ao modo como o agronegócio se estrutura. Grandes empresas, com interesses alheios aos locais, comandam as produções para atender notadamente consumidores europeus e estadunidenses, deixando na região a contaminação da água e de agricultores.

A Agroecologia tem o desafio de se construir como uma alternativa ao agronegócio globalizado, excludente e injusto, enfrentando esse modelo com base em relações éticas e sustentáveis, com a prática de venda em circuitos curtos sempre que possível, não necessariamente na própria mesorregião, o que permitiria ao agricultor familiar não apenas sua reprodução socioeconômica e a preservação do meio ambiente, mas uma maior geração de renda com venda de produtos orgânicos.

Na próxima seção, traçamos o perfil dos agricultores pertencentes à OSM que, na Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais, estão trilhando esse caminho diferente, praticando a Agroecologia sob a certificação participativa.

4 ANÁLISE DOS PLANOS DE MANEJO ORGÂNICOS: apontamentos sobre o perfil dos agricultores da OSM

Os Planos de Manejo Orgânicos (PMO) referentes aos agricultores da OSM foram utilizados como fonte de dados para a análise documental da pesquisa. De acordo com a Instrução Normativa n.º 46, de 06 de outubro de 2011, do MAPA, art. 8º, o PMO é um documento anual obrigatório para todos os produtores que queiram obter/manter a certificação orgânica e que deve ser aprovado pelo Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC) ou Organização de Controle Social (OCS) ao qual esteja vinculado (BRASIL, 2011).

O PMO deve detalhar, entre outras coisas, os insumos e as práticas de manejo e conservação do solo de cada unidade de produção, sendo, portanto, um documento que registra as ações da propriedade, que asseguram que estão sendo atendidos os requisitos para a certificação orgânica, de acordo com a legislação brasileira. Cada Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica (OPAC), que é uma das duas formas de OAC, estabelece seu próprio modelo de Plano de Manejo Orgânico, respeitando as exigências legais.

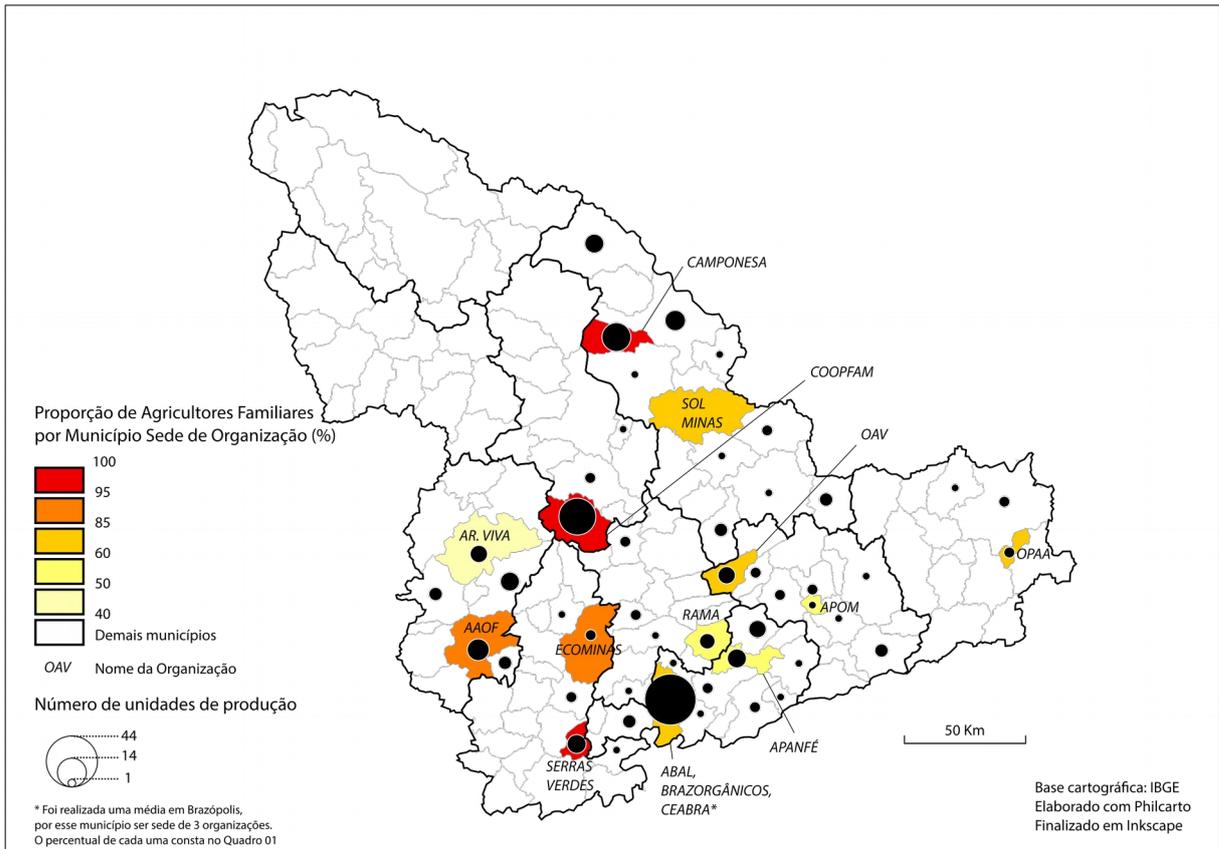
A maioria das informações contidas nesse documento trata de questões agrônômicas e ambientais, que fogem do escopo da presente pesquisa, mas algumas informações são relevantes para verificarmos questões sociais e geográficas. Dessa forma serão analisadas as seguintes informações: Organização: associação ou cooperativa; Município; Número da Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que atesta que o agricultor é familiar; Posse da Terra; Área da Unidade de produção total e orgânica; Mão de Obra; Escopo de Atuação; Certificação: tempo de certificação, se há outras certificações, situação da propriedade, tempo de conversão total; Principais produções e destinos da comercialização: a) hotéis, restaurantes e similares; b) mercado externo; c) direta ao consumidor; d) mercado atacadista; e) mercado varejista; f) outros, quais?

As informações de comercialização são apenas para termos uma referência do conjunto, ou seja, quais as principais formas de comercialização utilizadas pelos agricultores, uma vez que os agricultores não plantam necessariamente tudo o que consta no plano de manejo. Isso porque a propriedade é bastante dinâmica e diversos eventos influenciam as decisões de plantio e comercialização, como veremos detalhadamente na seção em que analisamos as entrevistas.

4.1 Resultados das análises dos Planos de Manejo

Foram apuradas 205 unidades produtivas em 49 municípios diferentes na MSMG, distribuídas conforme o mapa 4, além de unidades em 5 municípios de outras mesorregiões: Oeste de Minas, há uma unidade em Santo Antônio do Amparo; Campo das Vertentes, há três unidades, em Lavras, Ijaci e Coronel Xavier Chaves; na Zona da Mata, há uma unidade em Santa Rita de Jacutinga. Comparando esses dados com o apurado no Censo Agropecuário de 2017 (IBGE), que contabilizou 106.000 estabelecimentos agropecuários na mesorregião, percebemos como são pouco numerosas as unidades orgânicas em relação ao total.

Observamos uma concentração elevada, cerca de 40% do total, em três municípios: Brazópolis, Poço Fundo e Campo do Meio, com 44, 23 e 14 unidades, respectivamente. Trata-se de municípios que contam com associações e cooperativas com grande quantidade de agricultores, como a Associação de Bananicultores de Luminosa (ABAL), a Central de Associações de Brazópolis (CEABRA), a BRAZORGÂNICOS em Brazópolis, a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM) em Poço Fundo e CAMPONESA em Campo do Meio. Essa última reúne, em sua maioria, agricultores dos três assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), da região Sul de Minas: Primeiro do Sul, Santo Dias e Nova Conquista (HIRATA et al., 2020).



Mapa 4 - Localização das unidades de produção orgânicas certificadas pela OSM e Percentual de Agricultores Familiares por Município sede de Organização

Fonte: Planos de Manejo (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

No que se refere à distribuição por microrregião, o destaque vai para Itajubá, 66 unidades em 10 municípios, e Varginha, 39 unidades em 10 municípios, seguida de Poços de Caldas, 24 unidades em 5 municípios, ao mesmo tempo em que São Sebastião do Paraíso e Passos não têm nenhuma área certificada.

Tratando-se da distribuição dessas unidades por organização, temos a síntese de algumas de suas características no quadro 1.

Nome da Organização	Município Sede	N.º de Municípios com unidades	N.º de Unidades	Agricultores Familiares (%)	Principais Produtos
Associação Agroecológica de Ouro Fino (AAOF)	Ouro Fino	3	16	85,7	Café, Banana, Feijão, Milho, Hortaliças
Associação de Bananicultores de Luminosa (ABAL)	Brazópolis	1	26	91,7	Banana
Associação de Produtores de Agricultura Natural de Maria da Fé (APANFÉ)	Maria da Fé	2	10	44,4	Feijão, Ervilha, Hortaliças e Frutas
Amigos Produtores Orgânicos da Mantiqueira (APOM)	São Lourenço	6	8	50,0	Feijão, Milho, Hortaliças e Frutas
Grupo Araucária Viva	Caldas	2	5	40,0	Hortaliças
BRAZORGÂNICOS	Brazópolis	1	9	37,5	Hortaliças, Frutas
Cooperativa dos Camponeses Sul Mineiros (CAMPONESA)	Campo do Meio	4	27	95,8	Milho, Feijão, Hortaliças, Frutas
Central de Associações de Brazópolis (CEABRA)	Brazópolis	2	10	50,0	Feijão, Hortaliças e Frutas
Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM)	Poço Fundo	2	31	97,7	Café, Feijão, Hortaliças
Associação dos Agricultores Ecológicos do Sul de Minas (ECOMINAS)	Pouso Alegre	4	7	85,7	Feijão, Milho, Hortaliças e Frutas
Orgânicos das Águas Virtuosas (OAV)	Lambari	6	12	61,5	Feijão, Hortaliças, Café, Frutas
Organização de Produtores Agroecológicos do Alto Rio Grande (OPAA)	Arantina	4	6	66,7	Hortaliças e Frutas
Rede Agroecológica da Mantiqueira (RAMA)	Pedralva	10	17	55,6	Feijão, Milho, Hortaliças, Frutas
Associação de Produtores Orgânicos e Biodinâmicos SERRAS VERDES	Córrego do Bom Jesus	1	6	100,0	Feijão, Milho, Hortaliças, Frutas
Sociedade Sul Mineira de Agroecologia e Solidariedade (SOL MINAS)	Três Pontas	12	15	62,5	Feijão, Milho, Hortaliças, Frutas
Associação de Agricultura Orgânica e Biodinâmica Serras de Santana	Embora seja vinculada à OSM, não possui áreas certificadas por ela. Por esse motivo, não tem planos de manejo, não sendo analisada na pesquisa.				

Quadro 1 - Organizações ligadas à OSM, municípios sede, abrangência, participação de agricultores familiares e principais produtos comercializados

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Comparando com os dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2017), abordados na seção

anterior, verificamos que entre os municípios onde há unidades orgânicas, 21 deles são predominantemente da agricultura familiar, principalmente nas microrregiões de Poços de Caldas, Pouso Alegre e Itajubá e outros 28 estão em municípios com predomínio da agricultura patronal. Nesse ponto, a microrregião de Varginha se destaca, pois todos os 10 municípios onde há unidades orgânicas são dominados pela agricultura patronal, o que mostra um contraponto interessante, na medida em que as características das organizações que se localizam nessa microrregião são de pequenas propriedades familiares, notadamente da CAMPONESA.

Sobre os dados de agricultores familiares no âmbito da OSM, conforme apontado no quadro 1 e no mapa 4, em 10 das 15 organizações há predominância desse grupo. Importante destacar que os demais agricultores não são patronais, ou seja, médios ou grandes produtores, mas sim atores denominados neorrurais. Karam (2004), ao analisar um grupo de agricultores orgânicos no Paraná, faz a distinção entre agricultores tradicionais e neorrurais, conforme a trajetória de vida deles, em que os primeiros são aqueles indivíduos que têm toda sua trajetória de vida ligada ao mundo rural, e os segundos são aqueles cuja trajetória foi até recentemente ligada ao mundo urbano. Dessa forma, Codonho (2015), que estudou algumas organizações na MSMG, complementa que os neorrurais têm a característica de rompimento com estilos de vida anteriores, para iniciar uma nova experiência econômica e social na produção ecológica.

Com relação às culturas praticadas pelos agricultores orgânicos, percebe-se que elas vão além do aproveitamento da potencialidade local, ou seja, cultivam-se as culturas predominantes nos municípios, mas praticam maior diversificação nas propriedades, com exceção dos cafeicultores e bananicultores, que estão mais ligadas a uma prática monocultora.

Sobre o escopo de atuação, a quase totalidade das unidades trabalham com Produção primária vegetal, 203 delas ou 99%, com exceção de 2 unidades exclusivamente de processamento, além de algumas contarem com processamento de produtos de origem vegetal, 12 ou 6%, e Extrativismo Sustentável Orgânico 8 ou 4%, com a coleta de Pinhão (*Araucaria Angustifolia Bertol. Kuntze*). Nenhuma unidade tem certificação para produtos de origem animal, como carne, leite, ovos e mel.

Com relação ao tamanho das unidades de produção, chegou-se à soma de pouco mais de 911 hectares plantados com orgânicos, distribuídos conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Número e percentual das unidades por faixas de tamanho

Item	0 a 10 ha	10 a 50 ha	50 a 100 ha	> 100ha	S/ Informação
Área da Unidade	146 (71%)	45 (22%)	6 (3%)	4 (2%)	4 (2%)
Área com Orgânicos	188 (92%)	13 (6%)	1 (0,5%)	0 (0)	3 (1,5%)

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Tanto na área total quanto na de produção orgânica, a absoluta maioria das unidades possui de 0 a 10 ha. Isso se deve tanto a característica dos produtores quanto à dificuldade técnica no cultivo de orgânicos e o tipo de produção, em sua maioria de produtos da horticultura, que podem ser cultivados em pequenas áreas.

Comparando com os dados do Censo (IBGE, 2017), também trabalhados na seção anterior, verifica-se que as unidades orgânicas seguem a tendência dos seus municípios, pois em 29 deles também predominam propriedades de 0 ha a 10 ha, em outros 14 predominam propriedades de 10 ha a 50 ha, enquanto em apenas 6 predominam propriedades com mais de 50 ha, localizadas quase na totalidade nas microrregiões de Varginha e Andrelândia.

Conforme nos lembra Altieri (2012), a agricultura familiar camponesa, que ele considera patrimônio ecológico planetário, deve ser apoiada e revitalizada, pois essa base em pequenas propriedades tem vantagens, como:

- a) ser a chave para a segurança alimentar mundial;
- b) ser mais produtivas e conservar mais os recursos naturais em relação às grandes monoculturas;
- c) ser mais diversificada, representando modelos de sustentabilidade;
- d) estar livre dos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) devido a sua agrobiodiversidade;
- e) auxiliar no resfriamento do clima.

Quanto ao tempo de certificação, percebe-se grande impulso a partir de 2014, conforme pode ser observado no gráfico 2. De 1999, ano do primeiro certificado, até 2013, houve pequeno crescimento da quantidade de unidades certificadas. O ano de constituição da “Orgânicos Sul de Minas” foi 2012 e o seu credenciamento ocorreu em 2013, ano em que o OPAC Sul de Minas certificou as primeiras unidades de produção (HIRATA et al., 2020). Antes disso, todos os produtores possuíam outras certificações, sejam elas participativas ou

por auditoria. Os grupos pioneiros foram AAOF, Serras Verdes e APANFÉ, que têm agricultores certificados há mais de 20 anos.

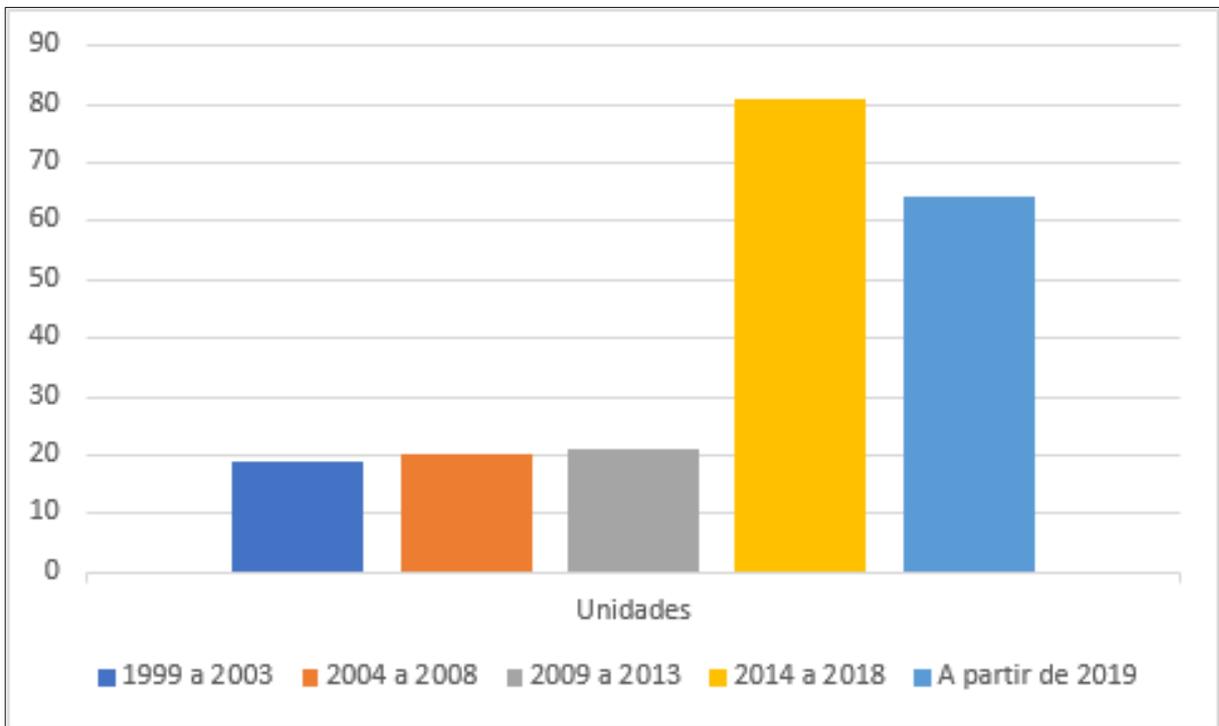


Gráfico 2 - Número de unidades por faixas de tempo de certificação, OSM
Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Conforme Hirata et al. (2020),

a existência de vários grupos de agricultores orgânicos já consolidados, o forte envolvimento e comprometimento de parceiros e a disposição dos grupos em participar da proposta de criação de uma rede agroecológica na região foram fatores que contribuíram muito para que a “Orgânicos Sul de Minas” fosse constituída e tivesse condição de abrigar o primeiro OPAC de Minas Gerais. (HIRATA et al., 2020, p. 13).

Esse fato não auxiliou somente na implantação, mas também na consolidação e expansão da quantidade de agricultores e organizações que passaram a compor a OSM. Nos municípios de Brazópolis e Poço Fundo se confirma essa afirmação, com um aumento da quantidade de agricultores acontecendo ao longo do tempo, apesar de Brazópolis concentrar a expansão a partir de 2014.

O próprio modelo da certificação participativa ajuda a entender essa situação, pois a necessidade de visitas de pares e de verificação gera uma interação benéfica entre os agricultores, com os mais experientes auxiliando os mais novos, contribuindo para a referida expansão. Outra observação importante é que o gráfico 2 foi produzido conforme a situação atual, ou seja, pela análise dos PMOs das unidades que estão certificadas no ano de 2020, não

sendo uma quantidade de certificados existentes nos referidos períodos apontados.

Quando se trata de outras certificações, além da participativa da OSM, alguns agricultores optam por mais de um tipo de certificação, porque alguns mercados exigem a certificação por auditoria. É o caso do café exportado, em que a certificação participativa não é aceita nos mercados europeu, estadunidense e asiático, principais compradores.

O último aspecto que será analisado sobre esse tópico é a situação da propriedade em relação à certificação e, no caso da propriedade não ser integralmente orgânica, em quanto tempo o agricultor pretende convertê-la, para atendimento do art. 3º, inciso XVI, do Decreto n.º 6.323, de 22 de dezembro de 2007, o qual prevê entre as diretrizes da agricultura orgânica: “conversão progressiva de toda a unidade de produção para o sistema orgânico” (BRASIL, 2007).

No gráfico 3, observa-se que a maioria das unidades (69%) já são integralmente orgânicas. Nas propriedades onde há produção paralela, há pouca informação sobre o tempo de conversão das unidades. A produção animal é o tipo de produção convencional predominante na maioria das unidades que informa ter produção paralela, sem informação sobre o tempo de conversão, provavelmente por conta da extrema dificuldade de adequação de pequenos produtores às exigências sanitárias e porque os agricultores podem ter esse tipo de produção apenas para consumo próprio, sem interesse na comercialização.

Outro aspecto que merece ser destacado na análise, pela sua importância social, é a mão de obra utilizada. Ao contrário do agronegócio, que busca continuamente a substituição de trabalho por capital e tecnologias, a Agroecologia visa à subsistência e à melhoria da qualidade de vida do agricultor e de sua família, além de gerar empregos e auxiliar na fixação do homem no campo.

A tabela 4 apresenta os dados de mão de obra dos PMOs. Unidades comuns, como os coletivos do MST e a Unidade Educativa de Produção do IFSULDEMINAS, não foram contabilizadas.

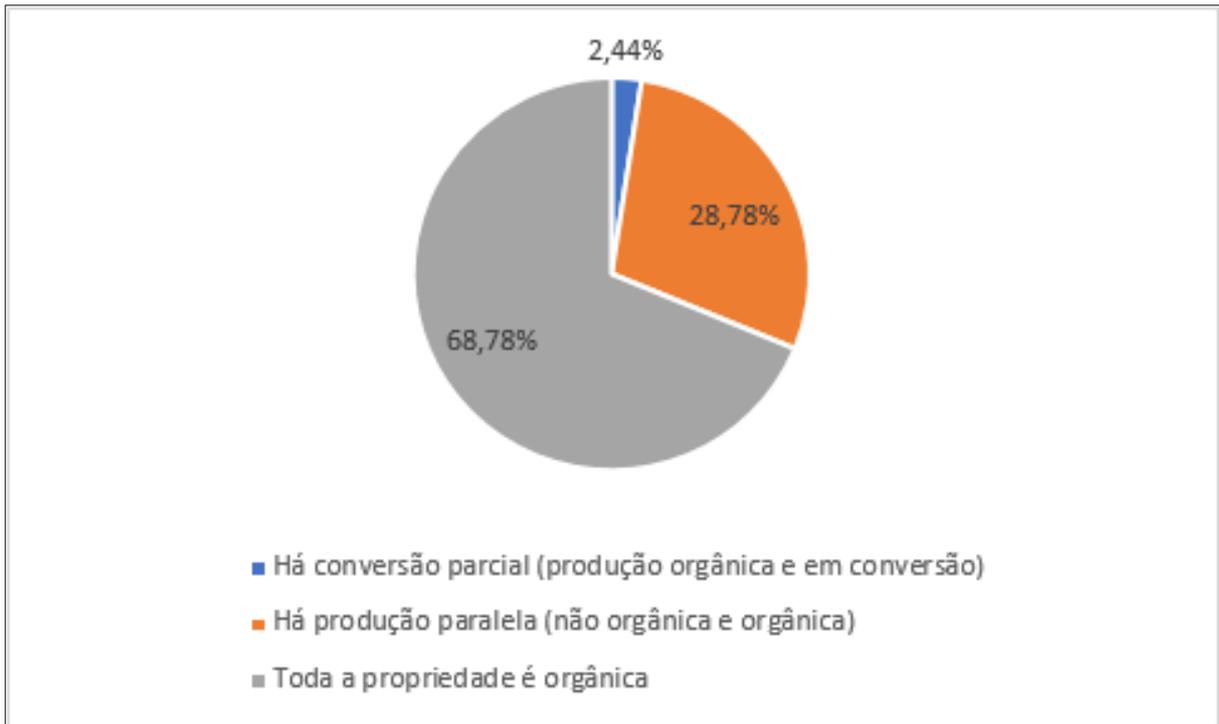


Gráfico 3 - Situação da unidade em relação à produção orgânica, OSM

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Tabela 4 - Quantidade de unidades por número de trabalhadores e tipo de mão de obra, OSM

	1 a 2 pessoas	3 a 4 pessoas	5 ou mais	Sem pessoas da família	Sem Informação
Membros da família na produção	133 (67,1%)	56 (28,3%)	9 (4,6%)	0	-
Mão de obra Externa	86 (43,5%)	18 (9,1%)	4 (2,0%)	76 (38,4%)	14 (7,0%)

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

A relação trabalhista da mão de obra externa se divide em: 39,8% temporário, 18,7% permanente, 14,6% parceria e o restante se subdivide em combinações das mais variadas, como temporário e permanente, parceiro e permanente etc. Os dados demonstram o peso da mão de obra familiar nessas unidades.

No que se refere à posse da terra, temos o gráfico 4. Apenas 4 unidades não informaram essa variável, portanto o gráfico se baseia em 201 unidades. A ampla maioria das unidades tem a posse pelo proprietário, seguida de arrendatários, que somam quase 80%. Isso se deve à grande quantidade de agricultores familiares e pequenos proprietários que predominam na OSM. A categoria “Outros” é constituída quase na totalidade por assentados e acampados da reforma agrária, que não possuem o título de propriedade da terra.

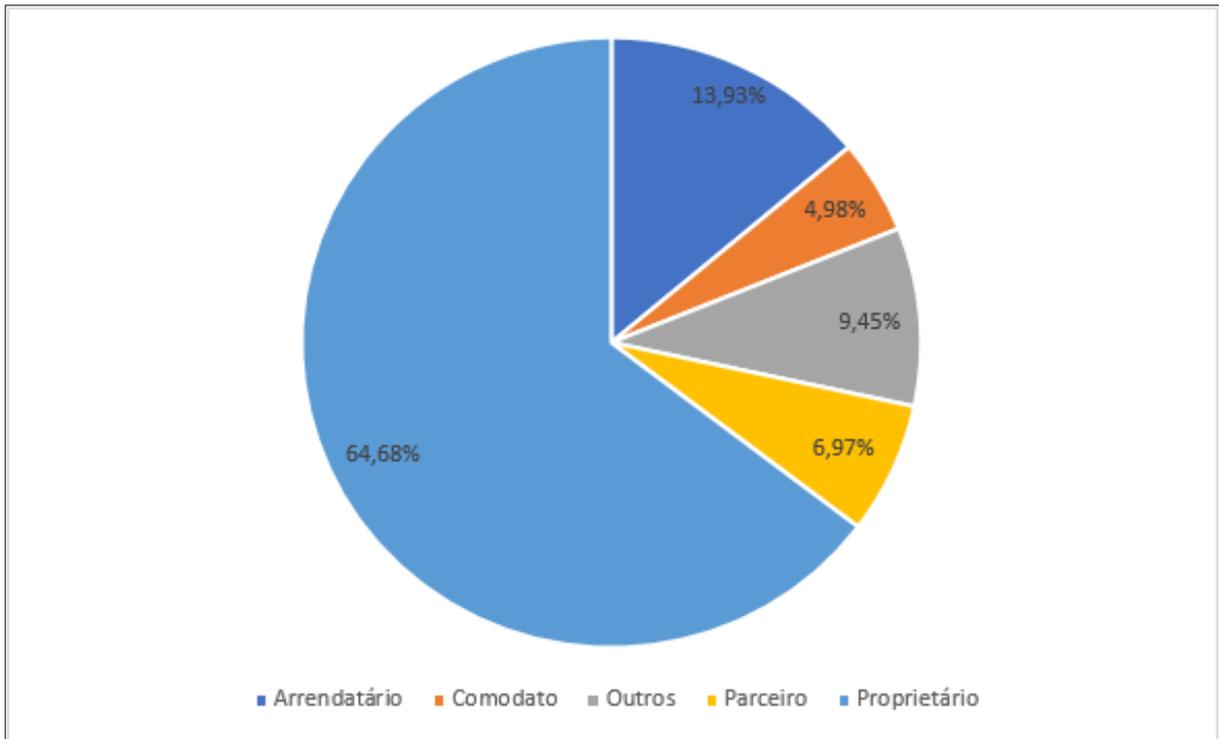


Gráfico 4 - Posse da Terra, OSM

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Por fim, a variável que está diretamente relacionada com a presente pesquisa: a comercialização da produção orgânica. Os PMOs trazem em cada escopo, produção vegetal, processamento etc., a relação de produtos que serão plantados ou colhidos no ano vigente para a certificação. No caso da produção vegetal, os produtos são divididos em grupos: grãos, hortaliças diversas, folhosas, de grãos, tubérculos, condimentares etc.; café; fruteiras e outros cultivos, por exemplo, oleaginosas. Para cada grupo, há um quadro para marcação do Tipo de comercialização, no qual podem ser preenchidas várias opções para cada grupo: a) hotéis, restaurantes e similares; b) mercado externo; c) direta ao consumidor; d) mercado atacadista; e) mercado varejista; f) outros, quais?

Esses tipos de comercialização constantes no PMO não são suficientes para compreender os circuitos de comercialização, que podem ser curtos ou longos e apresentar proximidade espacial ou relacional. Recapitulando a definição de Renting; Marsden; Banks (2017), para se considerar um circuito curto deve-se atender a uma das três opções: interações face a face, relações produtor-consumidor estabelecidas pessoalmente, ou pela internet; relações de proximidade, quando um produto “local” é comercializado fora de seu espaço em locais ou eventos específicos e espacialmente estendida, quando as interações produtor-consumidor ocorrem fora do local de produção por meio de selos e códigos.

Apesar dessa ressalva, pode-se ter uma compreensão geral sobre quantidade e

variedade dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores certificados, dividindo-se a análise em duas: a primeira trata da quantidade de formas diferentes de comercialização que cada unidade de produção se vale para escoar sua produção e a segunda traz os tipos de comercialização que as unidades utilizam.

Trabalharemos com uma abordagem geral e por microrregião, pois a exibição de resultados por municípios, por meio de mapas, seria inviável, uma vez que, como mencionado anteriormente, são 49 municípios na MSMG, o que não permitiria a representação de inúmeras variáveis simultaneamente. Os dados das 5 unidades dos 5 municípios fora da MSMG vão aparecer no cômputo geral, mas não constarão nos mapas por microrregião.

Iniciamos a análise com as tabelas gerais. A primeira (tabela 5) com a quantidade de formas de comercialização por unidade, em que se nota uma distribuição mais ou menos homogênea, com ligeira predominância de duas e três formas. Chama a atenção também a quantidade de unidades sem informação, decorrente da grande quantidade (80%) de unidades ligadas à ABAL que não preencheram essa informação no PMO. Isso acaba gerando uma lacuna na informação, tanto na análise geral quanto na análise por microrregião.

Tabela 5 - Tabela Geral – Quantidade de formas de comercialização por unidade

Quantidade de formas de comercialização	Número de unidades (percentual)
1 forma	46 (22,5%)
2 formas	47 (23,0%)
3 formas	48 (23,5%)
4 ou mais formas	33 (16,2%)
Sem Informação	30 (14,7%)

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Passando agora para os tipos de comercialização, tem-se a tabela 6. As formas predominantes são a venda direta ao consumidor e o mercado varejista. O que se observou nos dados é que quando há somente uma forma de comercialização na unidade ou é direta ou se enquadra em “Outros”, no caso dos produtores de café, que comercializam somente com as cooperativas. “Outros” engloba Cooperativa, Agroindústria, internet e PNAE.

Essas duas últimas merecem menção: Internet (redes sociais) e PNAE. Sobre o primeiro, apenas 2 unidades (0,47%) declararam comercializar seus produtos pela internet, o que demonstra que um significativo mercado não está sendo explorado. Como veremos na próxima seção, a pandemia modificou esse quadro.

Sobre o PNAE, há 11 unidades (2,59%) que afirmaram utilizar esse canal, o que também se considera um pequeno peso no cômputo geral e que houve uma diminuição desse

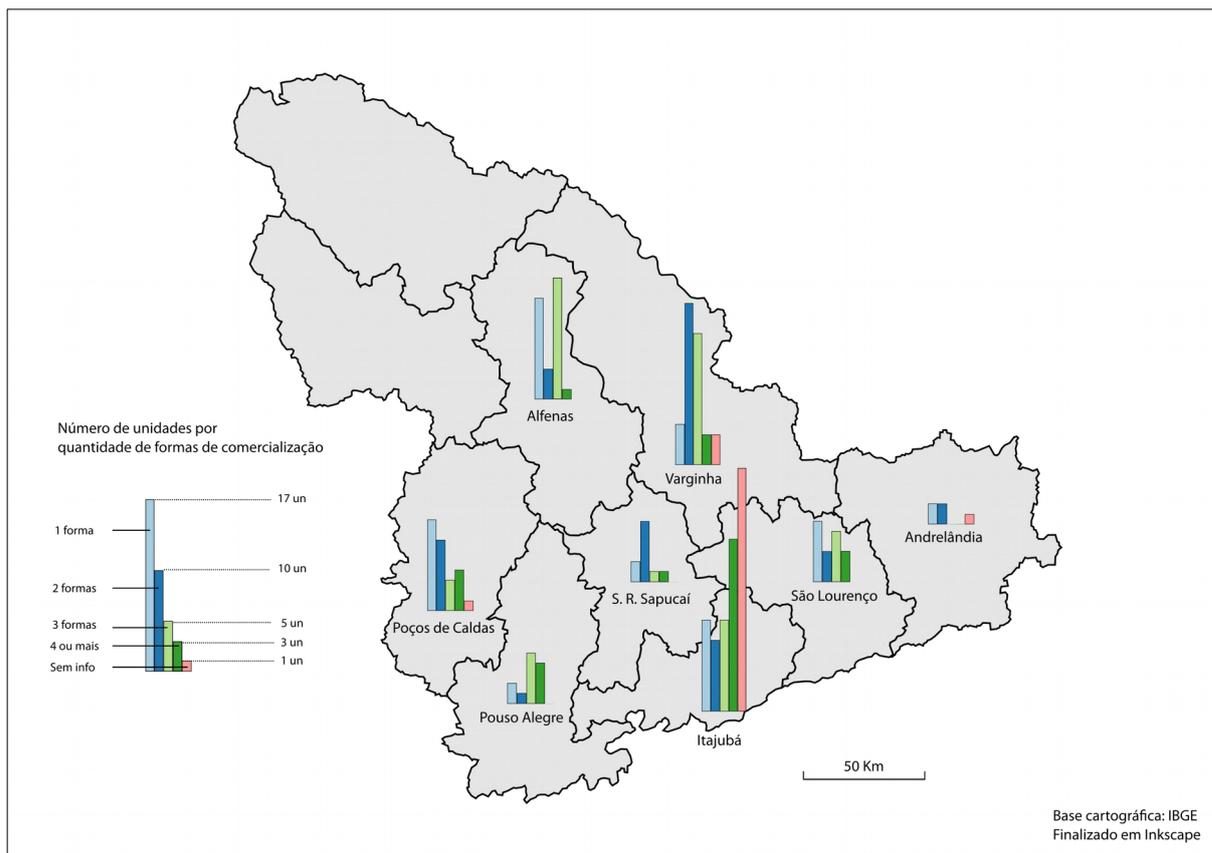
canal comparando com os resultados encontrados por Hirata (2016), que levantou que o percentual de produtores ligados à OSM que utilizava os mercados institucionais (PNAE/PAA) era de 10,4%.

Tabela 6 - Tabela Geral – Tipos de comercialização por unidade

Tipos de comercialização	Número de unidades (percentual)
Direta ao consumidor	152 (35,8%)
Mercado Varejista	92 (21,7%)
Mercado Atacadista	70 (16,5%)
Mercado Externo	5 (1,2%)
Hotéis, restaurantes e similares	47 (11,1%)
Outros	58 (13,7%)

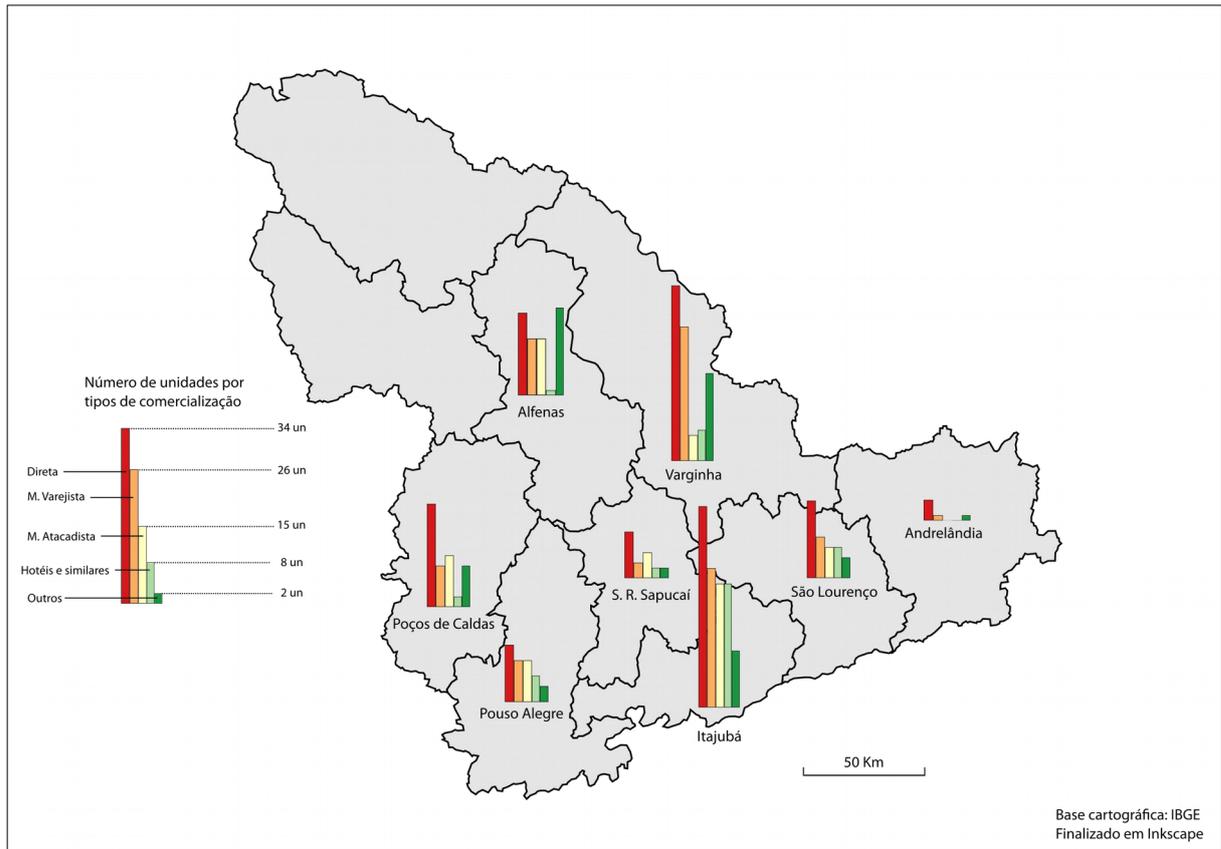
Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Passando agora para a distribuição espacial desses dados, iniciaremos a análise por microrregiões. Conforme o mapa 5, das 199 unidades analisadas, há predominância de uma forma de comercialização em 2 microrregiões, de duas formas em 2 e de três ou mais em outras 3, desconsiderando que na Microrregião de Itajubá há o problema de muitas unidades “Sem Informação”.



Mapa 5 - Quantidade de formas de comercialização por unidade em cada microrregião
Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Por fim, teceremos algumas considerações sobre a variedade dos mercados acessados pelos agricultores. Como pode ser observado no mapa 6, com exceção da Microrregião de Alfenas, que tem muitas unidades que produzem café comercializado com a COOPFAM, as demais microrregiões têm a predominância da comercialização direta, que podem ser as feiras e cestas de produtos.



Mapa 6 - Tipos de comercialização por unidade em cada microrregião

Fonte: Planos de Manejo Orgânicos (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Os mercados varejistas e atacadistas são as outras duas formas que mostram mais força em todas as microrregiões, seguidos pelo tipo “Hotéis, Restaurantes e Similares”, que também se destaca em algumas microrregiões, como a de Itajubá e São Lourenço, onde os agricultores provavelmente se valem da estrutura turística da região para acessar esse tipo de mercado.

4.2 Conclusão da seção

Foram verificados muitos dados relevantes sobre o perfil dos agricultores ligados à OSM. Predominam os agricultores familiares na maioria das organizações, sendo que em algumas se destacam os chamados neorrurais, que voltaram para a produção agrícola após deixarem as cidades. A constituição da OSM foi importante por permitir que grande quantidade de agricultores pudesse se certificar e buscar mercados para seus produtos orgânicos. Verificamos também que esses agricultores detêm, em sua maioria, a propriedade

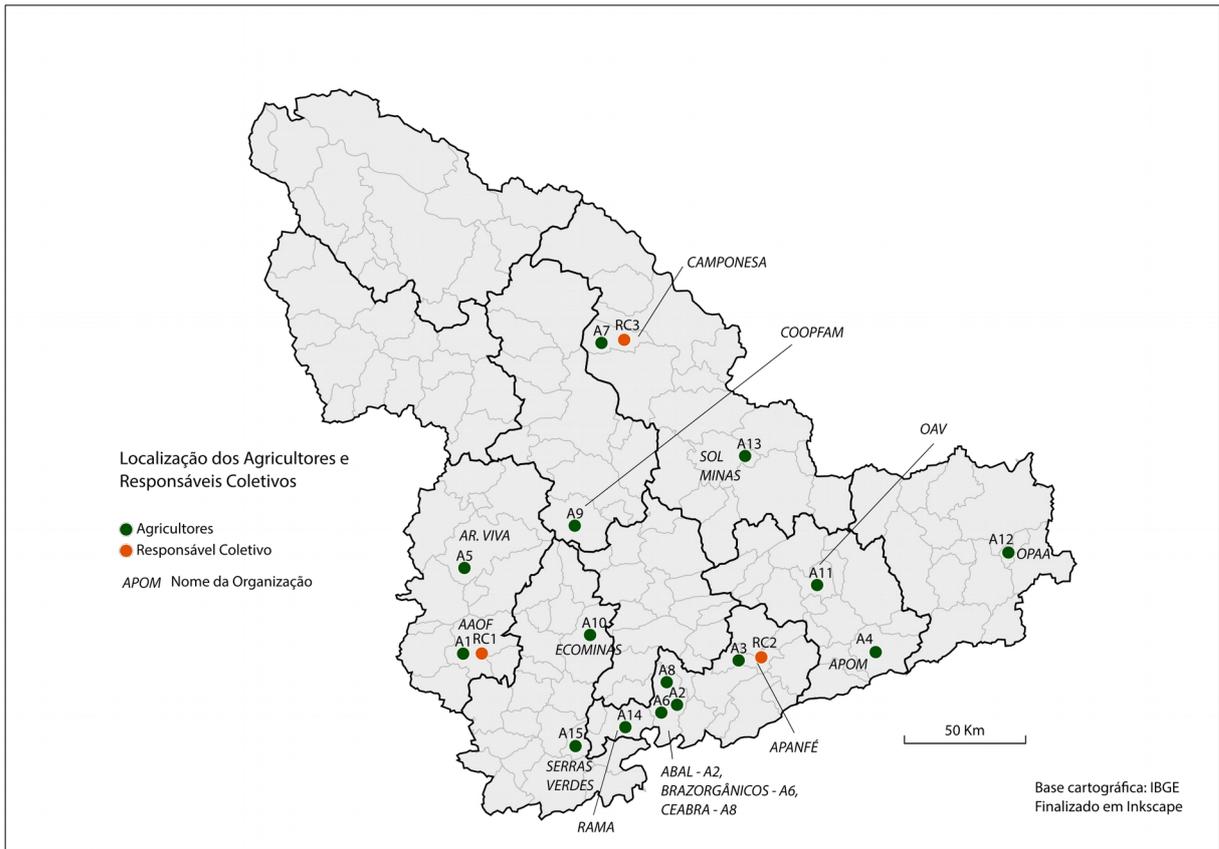
de suas terras e que as áreas das unidades de produção orgânica são pequenas. Outra característica é que a mão de obra predominante é a da própria família, com poucos componentes, até 4, e que, quando há mão de obra externa, ela é temporária.

Sobre a comercialização, a maioria dos agricultores se utiliza de até 3 formas de venda e a venda direta ao consumidor é a mais utilizada. Entretanto, para se ter um conhecimento aprofundado da comercialização, será necessária a pesquisa com alguns desses agricultores, pois as informações expostas até o momento ainda deixam algumas lacunas: como as cidades na MSMG são pequenas e médias e devido à sua localização próxima a grandes centros consumidores, quanto dessa produção é comercializada na própria mesorregião? As propriedades se viabilizariam apenas com a comercialização local? Quais são os mercados acessados, onde se localizam e em quais deles o agricultor consegue uma negociação mais justa? Como se dá a logística da comercialização, considerando que, como observado em algumas microrregiões, pode haver quatro ou mais formas de escoamento da produção? Buscando responder esses questionamentos, a próxima seção trata das análises das entrevistas.

5 DINÂMICAS DA ORGANIZAÇÃO DOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DA OSM

As entrevistas com os 15 agricultores e 3 coletivos da OSM proporcionaram o entendimento das suas estratégias na organização da comercialização e outros aspectos relevantes que evidenciaram as dinâmicas e os desafios enfrentados por eles para escoar sua produção orgânica, enfim a espacialidade dessa ação humana. Dividiremos as análises em duas partes: na primeira, procuramos trazer aspectos acessórios à comercialização, como a preocupação ambiental dos agricultores, suas motivações para fazer o plantio orgânico e o que na opinião deles faz com que os consumidores demandem produtos orgânicos; na segunda parte, examinamos a comercialização propriamente dita, os canais utilizados e seus destinos, mostrando a relevância geográfica da questão.

Antes de fazer a análise dos dados, apresentamos o mapa 7, que mostra a localização dos agricultores e responsáveis pela comercialização coletiva (RC) entrevistados, distribuídos por 13 municípios da MSMG.



Mapa 7 - Localização dos Entrevistados

Fonte: Entrevistas (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

5.1 Aspectos acessórios à comercialização

Iniciamos abordando os aspectos ambientais que motivaram os agricultores a plantar de forma orgânica, buscando a certificação da produção, na tentativa de colher deles informações referentes a melhorias que possam ter refletido na sua saúde e renda e consequentemente no seu grupo familiar.

O que chama a atenção, para além de uma preocupação exposta por quase todos com a preservação ambiental, das matas nativas e ciliares e com as áreas de preservação permanente, de nascentes e da água para abastecimento humano, é o cuidado necessário para com o solo, citado por 8 agricultores. Isso pode ser reflexo das capacitações dos agricultores, baseadas notadamente nos ensinamentos de Ana Maria Primavesi, uma das maiores referências da Agroecologia no Brasil. Para Primavesi (2008), ao contrário do que ocorre no manejo convencional, que considera o solo apenas como suporte físico para a planta ou conforme a fala do A15 (2020, sic.), “o solo tá ali porque precisa de um lugar pra pôr a planta, mas ele em

si mesmo não tem valia”, no manejo agroecológico, o potencial do solo é aproveitado quando os manejos agrícolas respeitam as características locais do ambiente com o mínimo de alteração. Daí a importância dele para os agricultores.

Para fechar a questão ambiental, foi citada nesse quesito a agrofloresta, praticada por quatro agricultores. Nesse sistema, há uma mescla entre produção agrícola e florestal, gerando benefícios comerciais, como a comercialização dos produtos, e ambientais, como a melhoria de disponibilidade de água e preservação de nascentes, além de auxiliar na produção de matéria orgânica para o solo. Na foto 1 temos um exemplo de formação de um sistema agroflorestal, com café e espécies florestais.



Foto 1 - Sistema agroflorestal

Fonte: Foto cedida pelo A13 (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Tratando agora de um outro aspecto, verificamos a importância da produção não apenas para a comercialização, mas para a alimentação saudável da própria família, citada diretamente por 7 agricultores. Algumas falas de agricultores são significativas nesse sentido:

“A motivação maior da vida é essa mesmo, conseguir produzir um alimento pra nossa família. Como eu te falei, a gente tem 3 filhas. Ficamos na maior satisfação, meu marido e eu, de que desde que elas nasceram, ter conseguido dar uma alimentação totalmente saudável pra elas e ver na saúde a repercussão da alimentação. Então, é muito notável isso e satisfatório, da gente estar produzindo

nosso próprio alimento. A gente conseguir viver dessa produção, alimentando bem a família e tendo a certeza que o meio ambiente agradece, porque a gente tá contribuindo com a vida do solo.” (A9, 2020).

De forma semelhante ao que foi levantado por Viganó et al. (2019) com agricultores familiares agroecológicos no Paraná, o autoconsumo é considerado importante pelos entrevistados por proporcionar à sua família uma alimentação sem “veneno”, melhorando sua qualidade de vida. Além disso, os agricultores relatam essa satisfação de proporcionar aos consumidores um alimento saudável, que pode ser consumido com segurança, diferentemente de agricultores convencionais, que fazem essa distinção de produção para seu consumo e para venda, conforme relatado por A3:

“Quantos a gente já viu aqui dos nossos colegas agricultores convencionais, que tem um pedacinho que é pra família e o resto é pra mandar pro mercado. E quantos agricultores que aplicam agrotóxicos hoje e mandam pro mercado amanhã, porque eles tão mais a fim do lucro. O resto não tem importância pra eles. A gente não tem esse peso de consciência. O que a gente produz pra gente é o que vai pra você e pro outro consumidor lá, enfim.” (A3, 2020).

Pelo exposto, a saúde é uma das principais motivações citadas pelos agricultores para iniciarem o plantio de orgânicos, pois além da alimentação, a maior exposição aos agrotóxicos é a do trabalhador que lida diretamente com a produção agrícola. O risco é maior em algumas culturas, como a do morango, que motivou o A15, que sequer permitia que sua filha pequena entrasse na sua lavoura convencional, a mudar sua forma de produzir.

Foram citadas motivações diversas como desânimo com a agricultura convencional, preocupação com o meio ambiente e mudança de estilo de vida, citada por agricultores neorrurais, que “fugiram” da cidade grande para viver no campo e plantar orgânicos. Apenas um agricultor citou exclusivamente a motivação financeira para plantar orgânico, que foi o caso do A8, que converteu sua produção de laranja convencional para orgânica e relata estar satisfeito, porque está conseguindo um preço de 3 a 4 vezes maior em cada caixa vendida, mesmo vendendo para um atacadista.

Apesar de proporcionar melhoria na renda, conforme relato de 6 agricultores, essa questão é muita mais complexa e frequentemente demanda um tempo de adaptação. Uma propriedade pequena, conforme Hespanhol (2008), quando inicia processo de conversão para o manejo orgânico, pode enfrentar dificuldades financeiras que podem desestimular os agricultores que sobrevivem da agricultura. Alguns agricultores relataram essa dificuldade do início da produção orgânica, com dois tipos de desafios: aqueles que iniciaram há mais de 10 anos, afirmaram que o mercado era mais restrito, não se valorizava o orgânico, o que os fazia vender frequentemente seus produtos como convencionais, até que conseguiram mercado;

outra dificuldade relatada é a de agricultores que se certificaram há pouco tempo e têm poucos canais de escoamento de seus produtos. Ainda exploraremos esse assunto mais adiante.

No que se refere às motivações apontadas pelos entrevistados para o consumidor optar pelo orgânico, o critério saúde é quase uma unanimidade, citado por 16 entrevistados. Sabor foi citado por 4 agricultores e preocupação com o meio ambiente por 2, enquanto qualidade, “alimenta melhor”, curiosidade e veganismo foram citados apenas uma vez. A pesquisa Organix (2019) apurou, de forma semelhante, que a saúde é a motivação para 84% dos consumidores, seguida pelas características do produto, como o sabor, para 30% e Meio Ambiente, 9%.

De acordo com Barbosa (2009) apud Nascimento et al. (2018), uma das tendências agroalimentares da atualidade é a busca pela saudabilidade pela medicalização do comer, com a ideia que se criou em torno do “somos o que comemos”. Essa afirmação encontra ressonância nas falas dos agricultores, que revelaram atender pessoas que passaram por quimioterapia, transplantes e outros problemas de saúde ou na introdução alimentar de bebês e crianças, salientando esses casos como recomendação médica. Destacamos a fala da A9:

*“Muita gente começa a consumir orgânico quando tem um bebê, as primeiras alimentações do bebê as pessoas optam pelo alimento orgânico. Dura até mais ou menos 1 ano, 1 ano e pouco, aí começa a dar o alimento convencional pra criança. Outros casos que têm grande procura de alimento orgânico são de pessoas que estão em tratamento de saúde, principalmente tratamento contra o câncer. Aí buscam a alimentação como um remédio. Então, a gente fica até triste quando tem uma nova cesta e descobre que é para alguém que procura o alimento como se fosse remédio. A gente pensa que durante toda a vida, poderia ter uma alimentação equilibrada, uma alimentação saudável, o cuidado com o corpo durante toda a vida, que é tão importante, não teve esse cuidado. E quando já tem uma doença, infelizmente, aí começa a preocupar com a saúde, o que pra gente é um motivo de muita tristeza, porque vai procurar num momento tão difícil. Aí que vai procurar ter essa consciência. Se as pessoas conseguissem ter esse entendimento durante toda a vida, **que ela é o que ela come**, porque geralmente é isso, a nossa saúde é nossa alimentação. Essa questão de consciência alimentar é muito fraca no nosso país.” (A9, 2020, grifo nosso).*

A pandemia de COVID-19 tem o potencial de realçar esse tipo de tendência, pois a ciência médica vem enfatizando a importância de ter boa imunidade no combate aos efeitos da doença, que pode ser conseguida com alimentação equilibrada e saudável, notadamente com frutas, legumes e hortaliças.

Questionados se o preço dos produtos orgânicos seria um entrave para que as pessoas procurem esse tipo de alimento, a maioria apontou que os consumidores conscientes não se importam em pagar um sobrepreço e apenas 4 entrevistados afirmaram que sim, mas com ressalvas que tocam num ponto central: depende do canal de comercialização. Pesquisa

realizada entre 2014 e 2015, descrita pelo Instituto Kairós (2017), em cinco cidades brasileiras, comparou os preços de hortifrutigranjeiros orgânicos nos tipos de canais de comercialização: supermercado, feira orgânica e grupo de consumo responsável. Na comparação do preço dos orgânicos entre os canais, concluiu-se que nos supermercados uma cesta com 17 itens custaria R\$ 144,00, na feira, R\$ 98,00 e no grupo de consumo, R\$ 69,00. Na comparação entre o valor das cestas de produtos orgânicos dos grupos de consumo e de produtos convencionais em supermercados e feiras, os seguintes valores foram encontrados: R\$ 72,00, produtos orgânicos nos grupos de consumo, R\$ 70,00, produtos convencionais no supermercado e R\$ 51,00, produtos convencionais em feiras. Esse valor mais baixo se justifica por conta de o grupo de consumo ser uma entidade sem fins lucrativos e os próprios consumidores gerenciarem todo o processo de compra.

A literatura é farta de exemplos em contrapor as feiras, nas quais se praticam preços mais acessíveis, com os supermercados, nos quais os preços são muito elevados e que, por serem o principal ponto para abastecimento das famílias, tem-se a ideia de que os orgânicos são mais caros de forma irrestrita, em qualquer canal de venda.

Os 4 entrevistados citados, de diferentes formas, confirmam essa tese. RC2 afirma que a loja física da APANFÉ surpreende os consumidores, que tinham a ideia de que seria mais caro; RC3, que representa a CAMPONESA, ligada ao MST, avalia que a comercialização direta de cestas tem um preço barato para viabilizar que mais pessoas possam comprar; A9, por sua vez, que comercializa sua produção e de terceiros, traz um aspecto importante, que é a produção própria ter preço igual ao convencional na feira; por fim, A15 destaca que quando se vende para um atacadista, o preço que chega para o consumidor final pode ser bastante elevado.

Quando se trata do perfil do consumidor, as pesquisas sobre o tema, como a de Troiano (2017) e Silva et al. (2013), normalmente relatam o predomínio de consumidoras com alto poder aquisitivo e maior escolaridade, o que demonstra a importância dos capitais sociais, culturais e econômicos do consumo de orgânicos (TROIANO, 2017). Apesar disso, não se pode pensar em padrões únicos. O comportamento do consumidor é dinâmico e já se observa uma tendência de expansão desse mercado para mais pessoas, com menores níveis de renda e escolaridade, observada por vários autores, como a própria Troiano (2017), por Pereira et al. (2015) e pela pesquisa Organis (2019). Esta última levantou no ano de 2019 que 78% dos consumidores entrevistados tinham ensino fundamental ou médio e que a renda de 76% das pessoas era de menos de R\$ 4.990,00 (aproximadamente 5 salários mínimos de 2019).

Por fugir ao escopo da pesquisa, não nos aprofundaremos nessa questão bastante

complexa do perfil do consumidor, até porque não realizamos entrevistas com esse público. Apenas estamos trazendo elementos que nos auxiliem a captar a percepção que os agricultores entrevistados têm do consumidor de seus produtos.

Para fechar o assunto, ressaltamos que os entrevistados apontaram a questão cultural e a falta de divulgação e de conhecimento das pessoas sobre a produção orgânica nas próprias cidades onde estão localizados como os grandes entraves para maior consumo de produtos orgânicos. Chama a atenção também a percepção de alguns agricultores de que os consumidores em cidades pequenas não “acreditam” na diferença entre o produto orgânico e o convencional, que seriam produtos iguais.

Além desses pontos, como a MSMG é composta em sua maioria por pequenas cidades, há dois aspectos que são notáveis para a compreensão desse aspecto cultural e de consumo na região: o primeiro, apontado por dois agricultores, é que as pessoas normalmente têm pequenos sítios onde produzem alguns alimentos para sua subsistência, traço da ruralidade marcante em alguns municípios, como Caldas e Campo do Meio, onde se localizam os referidos agricultores; o segundo é a própria limitação do mercado pela menor quantidade de habitantes. Os agricultores indicam que a soma desses fatores favorece o consumo em maiores centros consumidores, ou seja, uma concentração da demanda, em termos territoriais e socioeconômicos, aspecto levantado por Lima et al. (2020), conforme vamos analisar na próxima subseção.

5.2 Aspectos Gerais da Comercialização

No quadro 2 temos uma síntese das principais informações levantadas nas entrevistas: a identificação dos agricultores e RC, como são comercializados os produtos, tipos de circuito e se há comercialização da produção de forma individual ou de forma coletiva, por meio de associações ou cooperativas. Nesta primeira subseção, teremos também uma exposição de aspectos gerais do assunto, com apontamentos sobre tipos de comercialização, destinos da produção, logística e estratégias de diversificação de comercialização, além de impressões dos entrevistados sobre o mercado de orgânicos. Buscaremos entremear as análises com os elementos da espacialidade propostos por Corrêa (2018): localização, escala e arranjo espacial.

(continua)

Identificação do agricultor/ responsável coletivo (Organização)	Principais produtos	Tipos de Comercialização (Tipo de Circuito*)	Meio de Comercialização (Individual/ Coletivo)
A1 (AAOF)	Tomatinho, morango, cenoura, beterraba, alface, cheiro verde	Supermercado (CL) Açougue (CC) Feiras (CC)	Individual e Coletivo
A2 (ABAL)	Banana prata (principal), abacate, mandioca, limão-cravo, inhame, batata doce, pokan, limão-taiti, amendoim	Atacados (CL) PNAE (CC) Agricultores (CC)	Individual e Coletivo
A3 (APANFÉ)	Ervilhas, cenoura, alho, alho-poró, rabanete, inhames, yacon, vagem, abobrinhas, abóboras, abacate, pinhão	Atacados (CL) Varejistas (CC) Cestas (CC) Venda na propriedade (CC) Feira (CC)	Individual e Coletivo
A4 (APOM)	Sucos, geleias, molho de tomate, frutas congeladas, produtos desidratados	Empresa de Delivery (CC) Grupo de Consumo (CC) Cestas (CC) Loja Especializada (CC)	Individual
A5 (Araucária Viva)	Feijão, verduras, mandioca, cenoura, ervilha	Grupo de Consumo (CC) Venda na propriedade (CC)	Individual e Coletivo
A6 (BRAZORGÂNICOS)	Banana e tomate	Agricultores (CC)	Individual
A7 (CAMPONESA)	Banana prata	Venda para agricultores (CC) Cestas (CC)	Individual e Coletivo
A8 (CEABRA)	Laranja	Atacado (CL)	Individual
A9 (COOPFAM)	Alfices e outras hortaliças. Limão, banana, mamão. Café	Feiras (CC) Cestas (CC) PAA (CC) Cooperativa – Café (CL) Cooperativa – Funcionários (CC) PNAE (CC) Atacados (CL)	Individual e Coletivo
A10 (ECOMINAS)	Morango (principal), milho, berinjela, vagem, abobrinha	Cestas (CC) Feiras (CC) Loja Especializada (CC) Distribuidor (CL) Atacados (CL)	Individual

(conclusão)

Identificação do agricultor/ responsável coletivo (Organização)	Principais produtos	Tipos de Comercialização (Tipo de Circuito*)	Meio de Comercialização (Individual/ Coletivo)
A11 (OAV)	Mandioca, banana, cítricos, abacate, hortaliças diversas	Restaurante na propriedade (CC) PNAE (CC) Cestas (CC) Venda a domicílio (CC) Agricultor (CC)	Individual
A12 (OPAA)	Morango (principal), alface, couve chinesa	Cestas (CC) Feira (CC) Venda na propriedade (CC)	Individual
A13 (SOL MINAS)	Alface, beterraba, brócolis, rúcula e outras hortaliças em menor volume. Banana, pitaya e abacate	Cestas (CC) Açougue (CC) Venda na propriedade (CC) Supermercado (CL) Feira (CC)	Individual
A14 (RAMA)	Hortaliças, legumes, feijão vagem. Morango, physalis, amora, tomate, ervilha, pimenta, banana	Feira (CC) Cestas (CC) Atacados (CL) Venda para agricultores (CC)	Individual
A15 (Serras Verdes)	Inhame, açafrão, yacon, vagem, limão, pinhão, banana	Venda na propriedade (CC) Feirantes (CC) Atacados (CL) Circuitos Agroecológicos (CC)	Individual
RC1 (AAOF)	Banana (principal), abobrinha, batata, morango, brócolis, ponkan	Cestas e Feiras (CC) Feirantes (CC) Varejistas (CC)	Coletivo
RC2 (APANFÉ)	Geleias, molho de tomate, doces e pickles. Banana, tubérculos e frutas de clima frio	Cestas e Feira (CC) Atacados (CL) Varejistas (CC) Loja Física da Associação (CC) Agricultor (CC)	Coletivo
RC3 (CAMPONESA)	Café em pó, goiabada, rapadura, farinha de milho	Grupo de Consumo (CC) Varejistas (CC) Lojas do MST (CC) Cestas (CC)	Coletivo

Quadro 2 - Identificação dos Entrevistados, Organização, Principais Produtos, Tipos de Comercialização e Meios de Comercialização

Fonte: Entrevistas (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

* Tipos de circuitos – Circuitos Curtos (CC) e Circuitos Longos (CL)

Para definir os circuitos curtos e longos apresentados no quadro 2, utilizamos a

tipologia de Chiffolleau (2008), segundo a qual para ser circuito curto deve-se praticar venda direta para o consumidor ou com apenas um intermediário. Além disso, o caráter individual ou coletivo da comercialização também é levado em conta nesse conceito. Nove agricultores comercializam exclusivamente de forma individual as suas produções e os outros seis comercializam tanto individual quanto coletivamente, quer dizer, utilizam-se de uma estrutura de cooperativa ou associação, para fazer a “ponte” entre o produtor e o consumidor, nos dizeres do RC1 (2020). Nenhum agricultor comercializa sua produção apenas de forma coletiva.

A partir disso, verificou-se ampla predominância de circuitos curtos de comercialização, utilizados por quase todos os agricultores e coletivos. A exceção é o agricultor A8, que comercializa apenas com um atacado. Como discutiremos na sequência, essa característica não é automaticamente benéfica para todos e deve ser problematizada.

Os tipos de canais predominantes são as cestas: utilizadas por 9 agricultores e pelos 3 coletivos; feiras, que normalmente são associadas com as cestas: 7 agricultores e 2 coletivos; atacadistas: 7 agricultores e 1 coletivo. Os varejistas são destinos importantes para os 3 coletivos, notadamente aqueles voltados para projetos de economia solidária. Além desses, merecem menção os mercados institucionais, os grupos de consumo, as vendas para feirantes, para outros agricultores e na propriedade, sem esquecer de outros menos citados como açougues e supermercados. Abordaremos cada um deles em detalhe na próxima subseção.

A pandemia de COVID-19 afetou os tipos de canais utilizados pelos entrevistados, trazendo impactos positivos e negativos no entendimento deles. A maioria relatou significativo aumento na demanda por seus produtos orgânicos, chegando a faltar produtos em alguns casos, apesar de um “choque” inicial e interrupção de alguns canais como feiras e mercados institucionais. De negativo, houve casos de fechamento ou interrupção temporária de feiras e mercados institucionais e de pontos como loja física, restaurante e agroindústria, além de atrasos no processo de regularização de agroindústrias que estavam em andamento e de casos de 2 agricultores que relataram terem sido fortemente afetados.

Os principais destinos dos canais de comercialização citados foram os dois maiores mercados consumidores do Brasil: São Paulo, com 21 canais e envios de 7 agricultores e 3 coletivos, e Rio de Janeiro, com 7 canais e envios de 2 agricultores e 2 coletivos. Aqui trazemos elementos da localização de Corrêa (2018), que são os fixos e fluxos, conceituados por Milton Santos. A localização de um fixo pode ser observada como absoluta, relativa e relacional (CORRÊA, 2018), o que no nosso caso pode ser analisada da seguinte forma: a localização absoluta dos agricultores tem relação com a acessibilidade a esses grandes

centros, facilitada tanto pela relativa proximidade quanto pela infraestrutura de rodovias, as principais são a Rodovia Fernão Dias (BR-381) e a Rodovia Dutra (BR-116).

Pensando no peso dos destinos, considerando o número de agricultores e a quantidade de canais de comercialização, apresentamos o quadro 3, que evidencia a centralidade dos municípios citados. Em seguida, destaca-se Gonçalves, pela presença de um atacado, e Pouso Alegre e Varginha, duas cidades médias da MSMG.

Município Destino	Nº agricultores ou coletivos no destino	Quantidade de canais
São Paulo/SP	10	21
Rio de Janeiro/RJ	4	7
Gonçalves/MG	4	5
Pouso Alegre/MG	3	4
Varginha/MG	2	6
Campinas/SP	2	5
Itajubá/MG	2	4
Ouro Fino/MG, Maria da Fé/MG	2	3
Machado/MG, Alfenas/MG, Belo Horizonte/MG, Brazópolis/MG	2	2
Poço Fundo/MG, Soledade de Minas/MG	1	4
Arantina/MG, Paraisópolis/MG, São Lourenço/MG	1	3
Porto Alegre/RS, Caldas/MG, Poços de Caldas/MG	1	2
Brasília/DF, Fortaleza/CE, Niterói/RJ, Três Cachoeiras/RS, Itatiba/SP, Lorena/SP, Taubaté/SP, Boa Esperança/MG, Campo do Meio/MG, Campos Gerais/MG, Córrego do Bom Jesus/MG, Lavras/MG, São Thomé das Letras/MG, Três Corações/MG	1	1

Quadro 3 - Peso dos destinos dos canais de comercialização por número de agricultores ou coletivos
Fonte: Entrevistas (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

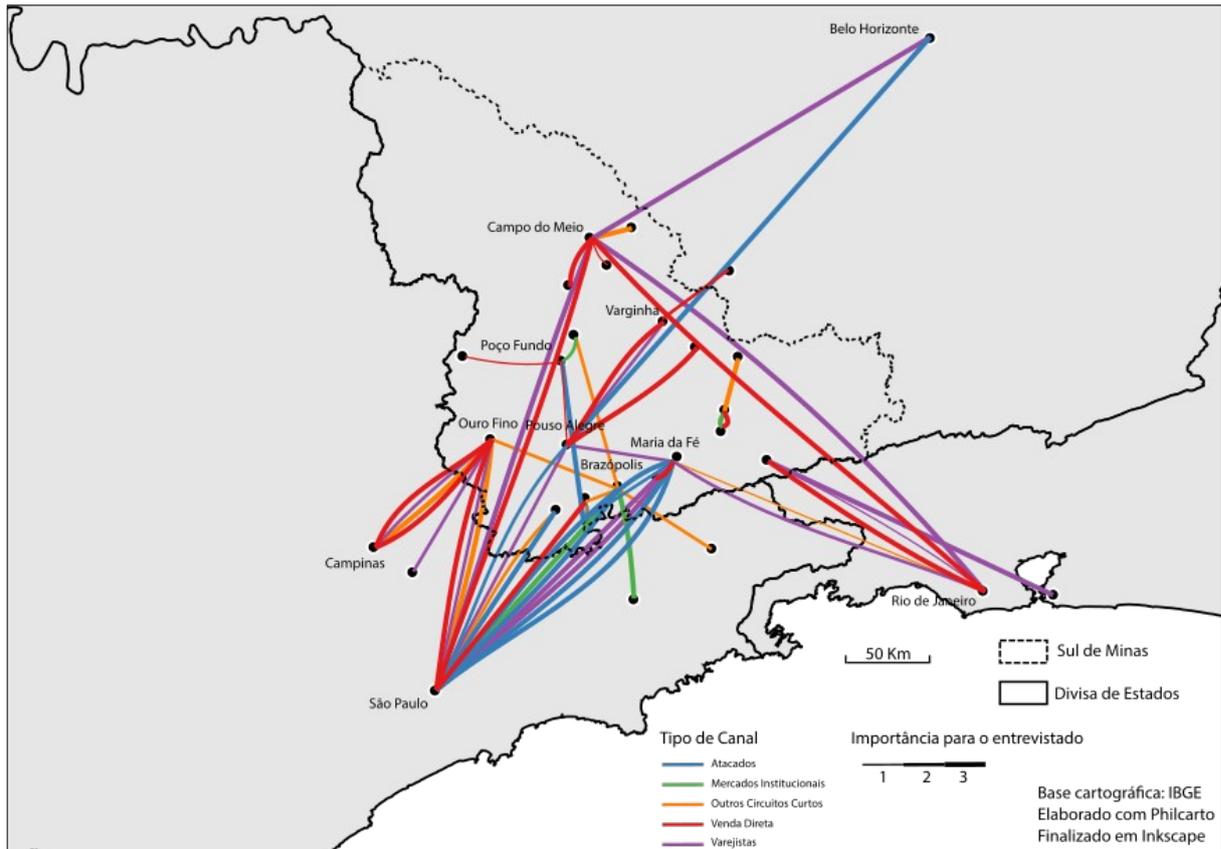
No mapa 8, traçamos os fluxos entre os locais de produção e destino, em outros termos, os movimentos entre as referidas localizações ou fixos (CORRÊA, 2018). Procuramos incorporar os elementos propostos por esse autor para compor um mapa que pensasse no estudo desses fluxos: direção, intensidade e itinerários ocorridos no espaço. Os meios de circulação serão expostos quando abordarmos a logística e os agentes sociais que organizam esses fluxos serão tratados no momento das análises dos tipos de circuitos.

Como é um mapa de fluxos entre municípios, enfatizamos a escala regional e não se considerou a comercialização dentro do próprio município do entrevistado, ou seja, a escala

intramunicipal, aspecto que será considerado quando analisarmos individualmente os canais de comercialização. Dessa forma, os canais que não foram representados são: na categoria Venda Direta, a venda na propriedade; na categoria Varejistas, os supermercados e açougues; na categoria Mercados Institucionais, o PAA; e na categoria Outros Circuitos Curtos, a venda para Cooperativa e Loja Física de associação.

Lembramos que a escala foi tratada do ponto de vista cartográfico (representação da espacialidade) e espacial (que remete a uma hierarquia de espaços, ou escala local, regional, nacional e global), de acordo com Corrêa (2018), que alerta que a escala vai além disso, por se constituir em uma construção social, com o envolvimento de numerosos agentes que organizam o espaço. Uma análise da realidade intramunicipal de São Paulo, por exemplo, traria elementos e dinâmicas diversas das que verificamos na escala que estamos estudando.

Com o objetivo de analisar os principais eixos de comercialização e evitar o uso excessivo de cores, que dificultariam a percepção visual do mapa, agrupamos os tipos de comercialização em categorias: Venda Direta, que congrega cestas, feiras, grupos de consumo e vendas em domicílio; Varejistas, que contemplam os diversos tipos de varejos, lojas especializadas e empresas de *delivery*; Atacados, que consideram além deles, o caso de um distribuidor citado por um entrevistado; Mercados Institucionais, que contemplam no caso dos fluxos somente o PNAE; Outros Circuitos Curtos, como agricultores, feirantes e um caso de circuito agroecológico.



Mapa 8 - Fluxos de comercialização entre os municípios produtores e municípios de destino dos produtos orgânicos - OSM

Fonte: Entrevistas (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Do mapa, podemos verificar a intensidade elevada dos fluxos para a capital paulista, que recebe as 5 categorias de canais de comercialização, sendo de grande importância (nível 3) para o volume de vendas dos entrevistados. Percebemos um arranjo espacial concentrado em torno dessa metrópole (CORRÊA, 2018), que evidencia a forma espacial que se apresenta funcional ao consumo de orgânicos em grandes concentrações populacionais. Duas tendências são observadas para esse destino: provenientes de Ouro Fino (AAOF) e Campo do Meio (CAMPONESA), predominam os circuitos de venda direta e outros circuitos curtos, seguido pelos varejistas; por outro lado, vindos de Maria da Fé (APANFÉ e A3) e Brazópolis (A2 e A8), sobressaem os atacados, seguidos por varejistas. Para o Rio de Janeiro, os fluxos são menos numerosos, destacando-se as vendas diretas e varejistas (CAMPONESA e A4). Por fim, a análise de conjunto nos permite verificar a baixa circulação dos produtos entre as cidades da MSMG, raramente percorrendo grandes distâncias.

Sobre a circulação dos produtos, a logística utilizada pelos diversos atores é bastante diversificada entre si, indo de agricultores que sequer possuem veículo até o caso da AAOF, que possui uma estrutura mais robusta, com câmaras frias e caminhões refrigerados. No geral,

os 3 coletivos se aproveitam de veículos de seus associados e dividem os fretes para os diferentes destinos, para ganhar em volume. Exceção feita para a CAMPONESA, que além dessa forma coletiva nas entregas regionais, por conta da natureza dos seus produtos (processados), utiliza-se de transportadoras, que permitem a maior difusão pelo território nacional, enviando para cidades distantes, como Fortaleza, Brasília e Porto Alegre, além das 3 capitais que estão no mapa. Há o aproveitamento da articulação do MST em escala nacional, que conta com os chamados “Armazéns do Campo” em diversas capitais brasileiras. Esses fatores permitem à CAMPONESA a transposição da escala local e regional, atingindo a escala nacional.

Por outro lado, os agricultores, na sua maioria (6), entregam em veículos próprios com outras formas, como compradores que buscam nas propriedades, e fretes, individuais ou coletivos, unindo-se nesse caso com outros agricultores da sua organização, para viabilizar a montagem de uma carga maior, como relatado por A3:

“Essa logística individual para esses grandes centros que estão mais distantes, se não tiver quantidade... os fretes e combustíveis estão caros demais, então aí você não tem preço. Ou você vende num preço muito alto que você não vai conseguir competir ou você leva pouca mercadoria e paga frete alto e você chega lá os preços não compensam. (A3, 2020)”.

Também há os casos extremos: de um lado, agricultores que fazem suas entregas somente em veículos próprios e, de outro, agricultores que não detêm transporte próprio e aqueles em que o próprio comprador busca a produção nas propriedades ou em locais próximos do agricultor. Apesar de possibilitar a venda e viabilizar o escoamento da sua produção, os agricultores sem transporte próprio têm diminuída sua autonomia relativa e ficam mais vulneráveis e sujeitos a fatores externos, que podem determinar as condições de compra de seus produtos.

Dois aspectos levantados pelos entrevistados nos chamaram a atenção, no que se refere a estratégias para diversificar suas fontes de renda. A primeira foi a questão do processamento da produção, que já é utilizada ou está sendo planejada por 8 entrevistados, por conta da possibilidade de prolongar a vida útil dos alimentos e agregar mais valor aos produtos. Como foi mencionado, além de permitir o envio para locais distantes da produção, a fala do RC1 demonstra o benefício e o desafio desse tipo de iniciativa:

“Quanto mais você avança no processo, você sai da produção vegetal básica, você garante assim um aproveitamento maior nos seus produtos. Porque às vezes um produto fora do padrão para ir para cima de uma banca, ele tem qualidade para ir para um doce, uma geleia, um molho, um congelado, descascado, pronto, entendeu? E a partir de um produto, você pode desenvolver dois, três e aí você aumenta o teu

mix de produtos e você fica mais interessante para o seu comprador. Você diminui o volume da sua carga, mas aumenta o valor agregado. Assim, o próximo passo com certeza será a criação de uma agroindústria. Ela será uma unidade demonstrativa. Isso permite que o agricultor faça todas as etapas, desde os testes de receitas, rótulos, aceitação do mercado, ajustes, até o retorno para o mercado com o produto pronto. O agricultor vai estar usando um espaço coletivo, com custo mais baixo. Evita que o agricultor tenha todo o gasto e depois pode não dar certo. Posteriormente, ele pode optar por fazer uma unidade própria. (RCl, 2020)”

O A3 ressalta que existe também o custo com a manutenção da estrutura, no caso por exemplo de produtos que são congelados, para aproveitamento futuro, como polpas de frutas. Com isso, apesar de vários agricultores fazerem suas próprias agroindústrias, verificamos a importância do aspecto coletivo quando se opta por esse tipo de investimento, para diminuir os riscos e os custos de manutenção para os agricultores.

A segunda estratégia mencionada foi a implantação de turismo rural nas propriedades, que 3 entrevistados disseram estar trabalhando ou planejando esse tipo de prática. A A11 vai além, porque ela planeja, além do restaurante e do ecoturismo que pratica, melhorar a visitação do seu sítio promovendo o que ela denominou “turismo de conhecimento”, com cursos, por exemplo, Agroflorestas e palestras, com o objetivo de mostrar como funciona a agricultura orgânica. Conforme conversas informais com a presidente da OSM, estão sendo iniciadas discussões com os agricultores das diversas organizações sobre essa temática. Outras iniciativas foram citadas pontualmente, como estratégias de barateamento de logística, diversificação da produção e aumento de venda direta.

Por fim, abordaremos alguns aspectos referentes ao mercado de orgânicos e a opinião dos entrevistados sobre ele. Dados de Willer; Lernoud (2019) indicam que em 2017 o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou US\$ 97 bilhões, quase 80 bilhões a mais que no ano 2000, liderado pelos Estados Unidos, que movimentou US\$ 45 bilhões, seguido de Alemanha e França. O mesmo relatório também aponta um crescimento de produtores (200 mil em 1999 para 2,9 milhões em 2017) e de área cultivada (11 milhões de hectares em 1999 para 69,8 milhões em 2017), perfazendo 1,4 % da área agricultável no mundo em 2017.

No Brasil, Lima et al. (2020) afirmam que a produção e o consumo de orgânicos também cresceram, mas em ritmo mais lento do que no restante do mundo. É o maior mercado orgânico da América Latina, tendo como projeção de faturamento em 2018 R\$ 4 bilhões, com tendência de crescimento de 25% a.a. desde 2015 (ORGANIS apud LIMA et al., 2020). Os referidos autores observam que está crescendo a participação de grandes multinacionais no setor, que ocorre com o aumento de investimentos e com a aquisição de empresas, como foi o caso da Mãe Terra, empresa brasileira comprada pela Unilever em 2017, sem contar que o setor varejista também está aumentando sua participação nesse

mercado criando marcas próprias de orgânicos.

Mais do que uma análise exaustiva do assunto, buscamos agora trazer a percepção dos agricultores sobre esses pontos levantados. Praticamente todos os entrevistados afirmaram que o mercado está em crescimento e que as perspectivas são boas para o futuro, provavelmente influenciados pelo crescimento da demanda ocorrido durante a pandemia. Entretanto, percebemos nas entrevistas duas situações opostas: de um lado, temos os produtores e coletivos estruturados, com maior produção, que levam seus produtos para os grandes centros consumidores e que ainda têm carência de produtos, ou seja, se produzissem mais, venderiam ainda mais; por outro lado, agricultores “isolados” em cidades pequenas, que não conseguem expandir sua produção por falta de mercado. Para exemplificar, temos os 3 coletivos e o A10 no primeiro caso e no segundo, os A5 e A12.

São Paulo regula esse mercado, tendo como referência a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) que, por centralizar a produção de vários pontos do país, dita as regras dos preços, tanto dos convencionais quanto dos orgânicos. Apesar do crescimento do mercado, alguns entrevistados salientaram que o orgânico tem menor oscilação de preços, diferentemente do convencional, que sofre maior impacto dependendo de safras, entressafras, eventos climáticos etc. Vejamos o depoimento do A2:

“O orgânico mantém o preço o ano todo. A banana prata convencional mesmo tava 30 reais, hoje já caiu pra 20 reais. Ela varia muito. Enquanto o orgânico não, o preço é mais estável. O convencional é assim: a hora que não tem banana, aí tá caro, mas não tem. A hora que tem bastante, aí o preço abaixa, então o produtor nunca vai ganhar dinheiro. Você pode trabalhar sossegado, fazer as compras tudo, que é o preço que vai ser aquilo lá mesmo. (A2, 2020)”

Outro ponto interessante é que o aumento do mercado e da sua competitividade fez surgir o que o RC1 denominou de agronegócio orgânico, que no entendimento dele são grandes produtores de orgânicos. O A15 complementa:

“A única coisa ruim que eu vejo que aumentou muito atravessador, né? É muito atravessador hoje. Quando a gente começou quase não tinha atravessador. Então, tudo que a gente produzia tinha “briga” para comprar o produto da gente. Hoje tem muito atravessador, e eles sempre jogando pra baixo, então é muito atravessador em cima do produtor de orgânico. (A15, 2020)”

É o que muitos autores denominam de capitalismo verde, que se manifesta incorporando iniciativas sustentáveis ao explorar as potencialidades de sua fisionomia “verde” e “orgânica”, distorcendo os princípios fundadores da filosofia orgânica, com o objetivo do lucro, base do modo capitalista de produção (EDUARDO, 2016; WHITACKER, 2012).

Em resumo, entendemos que o aumento do mercado orgânico gerou um interesse do

capital, que se manifesta em todos os elos da cadeia, iniciando-se com o interesse de grandes produtores, que simplesmente substituem os pacotes tecnológicos do convencional para o orgânico, passando pelo crescimento de intermediários, que atendem grandes redes de supermercados, atores dominantes para fazer chegar o produto ao consumidor.

Como mencionado, essas grandes redes estão investindo em marcas próprias, o que invisibiliza o produtor. Quer dizer, quem aparece no rótulo para o consumidor leva o crédito. Prática semelhante ao que Oliveira (2016) afirma que as empresas mundiais fazem, que é “dar a origem” a produtos que nunca produziram, que para o mercado aparecem como se fossem delas. Percebendo isso, o RC1 afirma ser importante que a AAOF se firme como marca, ser reconhecida como marca pela excelência dos seus produtos e isso ocorre na comercialização dos produtos, que são embalados e rotulados com o nome da associação.

Portanto, não se pode falar em domínio absoluto do capitalismo sobre todos os produtores orgânicos, pois há resistências e busca por alternativas para serem reconhecidos e se apropriar de maior renda, fruto de seu trabalho. Preferimos falar em hibridizações entre as redes alimentares alternativas com aquelas que representam os atores hegemônicos, que variam conforme os tipos de comercialização, tópico trabalhado na próxima subseção.

5.3 Tipos de comercialização praticados pelos agricultores e coletivos

Aproveitando-nos da divisão em categorias dos tipos de comercialização que realizamos anteriormente, vamos dividir nossas análises da mesma forma, iniciando com os canais de Venda Direta, passando por Mercados Institucionais, Outros Circuitos Curtos, Varejistas e fechando com os Atacados. Excluindo evidentemente a Venda Direta, buscaremos compreender nas demais categorias o papel dos intermediários na relação com os agricultores, que podem se constituir em relações justas ou desiguais.

Os mercados de Venda Direta são majoritariamente localizados no próprio município do agricultor ou em municípios próximos, notadamente nas cidades médias da MSMG, como Alfenas, Pouso Alegre, Poços de Caldas, Varginha e Itajubá. Apesar da relevância das referidas cidades médias nas vendas de orgânicos dos entrevistados, a característica da mesorregião é de cidades com população reduzida, havendo uma limitação de mercado principalmente para os agricultores que trabalham exclusivamente com esses tipos de venda. Pelo menos 4 agricultores declararam que têm pouco volume de produção ou não a aumentam

por não terem meios para escoá-la.

É inegável que a venda direta é importante para os agricultores, tanto que foi citada como a forma mais valorizada de comercialização pela maioria dos entrevistados. Ao explicitar na sequência cada canal dessa modalidade, objetivamos problematizar a questão de que a venda direta é a “panaceia” para os agricultores obterem maior renda e escaparem dos “atravessadores”, pois a localização do consumo é um fator significativo na análise, sendo frequentemente negligenciada nas pesquisas sobre a temática. Evidentemente, as dificuldades ligadas a esse contexto geográfico estão associadas a outras causas, como a perecibilidade de hortaliças e a organização e experiência do agricultor, para citar apenas alguns exemplos.

O primeiro canal dessa modalidade a ser trabalhado é a venda de cestas. As cestas são “kits” com produtos orgânicos, às vezes reunidos em uma sacola retornável, que podem ser “fechadas” quando os produtos são definidos pelo agricultor ou organização e o consumidor escolhe apenas o tamanho, com maior ou menor variedade de produtos, ou podem ser “abertas”, quando o consumidor escolhe os produtos que deseja. No primeiro caso, temos o A14, que trabalhava com dois tamanhos de cestas: a pequena era R\$ 80,00 e a grande era R\$ 120,00, com o frete para São Paulo incluso, com os produtos da época, em quantidades definidas previamente com os clientes. No segundo caso, o A13 não tem quantidade mínima, mas cobra R\$ 5,00 para entrega, com isenção dessa taxa caso a compra ultrapasse R\$ 50,00.

Esse tipo de venda ganhou impulso com a pandemia de COVID-19, pois com a restrição de circulação das pessoas, aumentaram as entregas de todo tipo de produto, popularmente conhecidos como *delivery*. O impacto positivo, na maioria dos casos, veio tanto para alguns agricultores que já comercializavam nessa modalidade e verificaram aumento na demanda, quanto para agricultores que direcionaram seu planejamento para atendimento dessa necessidade. A pandemia levou a A11 a adotar uma variante da venda de cestas, que é a venda em domicílio, pois com a dificuldade de escoar seus produtos em outros canais, ela colocou seus produtos no caminhão e foi “batendo” de porta em porta em Soledade de Minas e na cidade vizinha, São Lourenço, com relativo sucesso, por conta dessa restrição de deslocamento das pessoas.

A interrupção das feiras com o início da quarentena foi outro fator que aumentou a demanda das cestas, pois os consumidores que já tinham uma relação de confiança com os agricultores passaram a pedir cestas. Esse foi o caso dos A9 e A10 e dos 3 RCs. Interessante destacar que os A9 e A10 fazem compras de outros agricultores ou em atacados para ampliar sua variedade e complementar sua produção, atendendo às demandas dos consumidores. Eles já faziam isso para atender às feiras e continuaram para suprir a crescente demanda de cestas,

aumentando sua renda.

O A10, por exemplo, com o auxílio de divulgação em redes sociais feita pelo filho e dois sobrinhos, passou a vender três vezes mais cestas após o início da pandemia. Essas compras externas tornam os produtos mais caros, porque o agricultor tem custos além da sua margem, que precisam ser repassados aos consumidores. Isso “alonga” o circuito, o que não ocorre na venda da produção própria.

Com relação aos 3 coletivos, há diferenças que merecem ser destacadas. O RC1 afirmou que as vendas de cestas substituíram as vendas nas feiras, nos mesmos municípios em que elas ocorriam, Campinas e São Paulo. Para ele, a venda de cestas pela internet é a tendência para o futuro, apesar de a venda nas feiras continuar. Os RC2 e RC3 auxiliaram os agricultores organizando e concentrando suas produções para venda de cestas nas cidades mais próximas (foto 2), o que não ocorria antes da pandemia. Esses dois coletivos também passaram a ser procurados por varejistas, que também vendem cestas. Cabe salientar a importância dessa ação coletiva, pois isso dá segurança aos agricultores, que não necessitaram buscar individualmente formas de escoar sua produção.



Foto 2 - Montagem de cestas da CAMPONESA

Fonte: Foto cedida pelo A7. Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

A venda de cestas, aliada aos mercados institucionais, é apontada por Domingues et al. (2018) como possibilidade de aproximação da produção com o consumo e que se apresenta viável para agricultores familiares agroecológicos, notadamente no caso estudado pelos autores, de produtos mais perecíveis, como as hortaliças. As cestas também podem se constituir como uma alternativa para diversificação de canais de comercialização, apontada por Gelbcke (2018) como a opção adotada por 20% dos agricultores orgânicos pesquisados por ela.

Mas esse tipo de comercialização também tem seus desafios, apontados por alguns entrevistados, ligados à organização do trabalho na propriedade e à inconstância dos consumidores na compra, o que pode dificultar o planejamento e o escoamento da produção. Vamos aos relatos dos agricultores, começando pelo A3:

“As cestas têm valor agregado melhor, mas têm volume muito menor. Muito trabalho também, porque a separação de cestas é individual, são vários produtos, várias quantidades, você não tem uma coisa certa, cada semana é uma realidade, principalmente final de mês, diminui bem, pessoal tem que esperar salário. Tem um valor agregado muito melhor, mas é inconstante e tem um trabalho muito maior pra separar, porque às vezes o cara pede 20 itens diferentes, e tem coisa que é 1kg, 0,5kg, tem que ir pesando. Outra coisa, pra colher aqui no sítio mesmo, o sítio tem 6 talhões, são 5,5 ha de unidade de produção. Tem muita coisa longe da sede. Ai você sai daqui (sede) e vai pegar 1kg de cenoura lá no talhão 6, que é lá do outro lado, você demora 15 minutos pra ir, 15 pra voltar e mais 15 minutos pra separar/pesar. Tudo isso entra no valor agregado do produto, que a gente sabe que faz parte. (A3, 2020)”.

Uma característica da localização da venda de cestas, correspondente à cidade de São Lourenço, cidade turística onde as pessoas passam temporadas por terem uma segunda residência nela, é levantada como dificultadora pela A11:

“As cestas para São Lourenço eu tinha diminuído bastante para focar nas vendas de escola. O problema de cestas é que você não consegue fechar um grupo de 24, 36 pessoas assíduas. Oscila muito porque as pessoas viajam ou não ficam direto em São Lourenço, além de outra associação (APOM) que também faz entregas em casas. (A11, 2020)”.

O A14, que trabalhava basicamente com venda de cestas, mudou seu planejamento até mesmo antes da pandemia, por conta do excesso de trabalho desse tipo de canal, conforme relato:

“A gente (eu e minha esposa) tinha que plantar, limpar, montar as cestas, vender... Eu tinha uma “Fiorino” e eu ia pra São Paulo pra fazer o delivery lá. Então, começou a ficar pesado demais, entendeu? A gente não tava conseguindo encaixar o tempo de trabalhar na lavoura e ter que vender, fazer marketing e levar pra São Paulo, entendeu? (A14, 2020)”.

A disponibilidade de mão de obra para as diversas necessidades da propriedade é fator central na escolha e diversificação dos canais de comercialização, conforme se depreende da fala do referido agricultor. O agricultor sopesou suas necessidades financeiras com o trabalho que sua família precisava fazer para atendê-las, numa perspectiva que lembra a teoria da economia camponesa de Chayanov (1974). De forma semelhante, o A13 está investindo numa estrutura com refrigeração, para evitar o excesso de trabalho para colher e montar todas as cestas no mesmo dia e já ter que entregar rapidamente no dia seguinte de manhã, para evitar que as hortaliças estraguem.

Outro canal de comercialização direta, que também gera uma certa dificuldade de conciliação com o trabalho na propriedade, são as feiras. Como citado anteriormente, são muito ligadas à venda de cestas, pois muitos consumidores aproveitam a existência da feira em seu município ou em município próximo que o feirante atenda, para solicitar essa entrega de produtos orgânicos em suas casas.

É o tipo de canal mais frequentemente citado como benéfico na geração de renda para os agricultores e para aproximar produtores e consumidores e, conforme Pesquisa Organismos (2019), é o local preferido dos consumidores para comprar produtos orgânicos. Isso ocorre pela interação entre esses atores, conforme exemplo trazido por Marcos (2008), da feira da UFPB como um momento de encontro, da conversa sem pressa e da troca de receitas. Trazemos essa citação para enfatizar o relevante papel das universidades no apoio à organização de feiras nas dependências de seus campi. O mapa de feiras orgânicas do IDEC (2020) aponta pelo menos 28 iniciativas abrigadas por universidades, espalhadas pelas 5 grandes regiões brasileiras. Na MSMG temos a feira da UNIFAL em Alfenas e, próxima a essa mesorregião, a feira da UFLA em Lavras.

Comparando os circuitos curtos no Brasil e na França, Darolt et al. (2016) afirmam que as feiras são os mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil e a principal porta de entrada para produtos ecológicos no mercado local. Alguns autores, como Braz (2018), relacionam as feiras com a proximidade social e geográfica, constituindo um circuito de comercialização que aproxima produtores e consumidores e reforça a confiança entre eles. Não se questiona esse tipo de benefício, mas o referido estudo ocorreu em uma grande cidade no Nordeste (Recife). O que verificamos com as entrevistas foi que a cidade onde se localiza a feira é fator-chave para o sucesso da comercialização, havendo significativa diferença entre grandes centros como Campinas e São Paulo, ótimo desempenho, e cidades pequenas na MSMG, desempenho insatisfatório.

Iniciando com a experiência positiva da AAOF, o RC1 relata que há um tempo para

consolidação nos espaços, para que os agricultores e consumidores criem as afinidades. São Paulo, apesar de ter bom desempenho, como é mais recente que Campinas, ainda está em processo de construção. Em Campinas, há maior consolidação, pois são quase 20 anos e os consumidores estão plenamente integrados com os agricultores. Eles se revezam para fazer as feiras em São Paulo 3 vezes por semana e em Campinas, de 1 a 2 vezes por semana. Na foto 3, verifica-se a Feira do Parque da Água Branca, na capital paulista.



Foto 3 - Feira da Água Branca – São Paulo

Fonte: Foto tirada pelo autor em fevereiro de 2020. Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

No início, conforme informado pelo RC1, as feiras para Campinas davam prejuízo. Durante 6 meses o grupo que fazia parte do projeto da feira custeou o prejuízo da feira, até que ela se viabilizou. Quando as caminhonetes dos agricultores começaram a estragar pelo aumento do volume, a associação comprou uma Kombi. Para custear esse veículo, não fizeram chamada de capital, mas criaram os percentuais das vendas que seriam revertidos para a associação. Com a evolução das vendas, foram comprando outros veículos maiores e melhores.

O relato do RC1 representa muito bem a importância da feira:

“Ela traz um retorno além do retorno financeiro. Ela ensina o agricultor, porque tem o feedback do consumidor assim, do cara falar do jeito que ele gosta, o que ele gostaria de encontrar ali, de você explicar para as pessoas que tal coisa não tá na época, mas tal coisa tá, que aquele produto vai estar melhor. Então, esse momento, esse contato ele é muito bom e quando o agricultor começa a viajar para as feiras, ele começa a ver o movimento ali, ver o que tá vendendo mais na banca

determinada época, ver o que as outras bancas estão vendendo, ele pode fazer um planejamento para os plantios dele. Uma das vantagens que a gente tem aqui é que temos uma janela climática um pouco diferente do Leste Paulista, porque a área que estamos é mais fria, chegando a ter agricultores em área de 1.400 metros de altitude, o que permite o plantio de diferentes produtos, praticamente o ano todo. A feira tem a maior importância para a comercialização da associação, porque ela é o argumento para a viagem, que impulsiona a fazer a viagem. (RC1, 2020)”.

A presença do agricultor nos espaços de comercialização permite um conhecimento do mercado que nenhum intermediário proporcionaria, por mais que este valorize a produção pagando preços mais justos. De forma semelhante, Gelbcke (2018) verificou que o contato com o consumidor, que a presença do agricultor na reposição de gôndolas permite, direciona a sua produção para atender às dinâmicas da demanda, como mudanças no tamanho de alfaces e de embalagens, para ficar em alguns exemplos. Quer dizer, mesmo em grandes varejos, que seguem a lógica do capital, há “brechas” para os agricultores se beneficiarem desse contato com os consumidores.

Essa questão do argumento para a viagem é mencionada porque tanto em Campinas quanto em São Paulo, a AAOF criou uma rede de comercialização, com diversos pequenos varejistas e os próprios feirantes, que não são encarados como concorrentes. Além disso, a feira também permite aos agricultores venderem qualquer produto de sua área certificada, mesmo em pequenos volumes, auxiliando na composição da carga e beneficiando o agricultor e a associação. Ele dá o exemplo do limão-cravo, que anteriormente se perdia nas propriedades, mas que tem bom volume de vendas o ano todo.

Por outro lado, temos o exemplo das feiras em cidades pequenas. Os agricultores localizados em Arantina, com 2.823 habitantes (IBGE, 2010), Paraisópolis, com 19.379 habitantes (IBGE, 2010) e Campo do Meio, com 11.476 habitantes (IBGE, 2010), relatam dificuldades de comercialização. O A12 afirma que não tinha movimento, era “devagar”, o que se compreende pela população diminuta da cidade. Os A7 e A14 descrevem a dificuldade do formato da feira, que mistura orgânicos e convencionais. Vejamos os relatos deles, começando pelo A7, de Campo do Meio:

“Tem 3 agricultores aqui que fazem feira lá na cidade. Eles levam a banana, vende também. Mas só que a concorrência é desleal né? Por exemplo, você leva o pé de alface que você gastou um pouco mais nele no produto orgânico para plantar, aí o outro que usa o ‘químico’ lá, joga a alface dele mais barata. Por 0,50 centavos de diferença, as pessoas escolhem o convencional. (A7, 2020)”.

O A14 se localiza em Paraisópolis e afirmou que vendia seus produtos pelo mesmo preço do convencional, por conta da concorrência, o que o desestimulou de continuar fazendo feira:

“Então, a feira era muito... não tem uma segurança porque as pessoas não estão esquentando a cabeça se é orgânico ou não. A feira daqui é convencional, tem muita oferta e quando você põe uma barraca de orgânicos no meio de uma oferta muito grande de outras coisas, esquece, porque você vai ficar lá, entendeu? (A14, 2020)”.

Poderia se argumentar que os agricultores poderiam “suportar” os prejuízos e aguardar a consolidação da clientela, para criar ao longo do tempo, laços de solidariedade com os consumidores, a exemplo do que ocorreu com a AAOF. Embora não seja impossível ocorrer, essa consolidação poderia ser extremamente morosa, por conta da necessidade de uma mudança de mentalidade das pessoas e pelo pequeno mercado consumidor, o que para o agricultor se tornaria inviável.

Em um nível intermediário, estariam as feiras localizadas em Itajubá, Pouso Alegre e Poços de Caldas, que são cidades médias da MSMG, que têm maior capacidade que as cidades menores para absorver a produção de alguns agricultores, mas que não seriam igualmente suficientes para evitar que eles procurassem outros canais de comercialização. Por exemplo, o A10, que tem grande produção de morangos, precisa buscar atacados, lojas especializadas e um distribuidor em São Paulo e Belo Horizonte, para escoar toda a sua produção.

Outro canal de venda direta são os grupos de consumo, em que consumidores se organizam, se aproximam de produtores e juntos buscam transformar o ato de compra em um ato político, com preocupações com questões sociais e ambientais, havendo diferentes níveis de envolvimento dos consumidores (INSTITUTO KAIRÓS; CAPINA, 2013). Quando há participação efetiva de consumidores e agricultores na definição das regras de funcionamento, esse circuito curto pode ser classificado como o que apresenta o maior nível de compromisso entre esses atores, conforme Galli; Brunori (2013), sendo conhecido como Agricultura Apoiada pela Comunidade ou pelo Consumidor, nos países de língua inglesa denominados CSA e na França, AMAP, para ficar apenas em alguns exemplos descritos por Darolt (2013).

Mas esse modelo é mais raro no Brasil. O que ocorre no país é a organização dos consumidores nesses grupos para realizar compras em maior volume de diversos produtos, frequentemente orgânicos, conforme interesses do grupo. Demonstrando mais uma vez a centralidade do consumo de grandes centros, apenas 1 dos 6 grupos informados pelos entrevistados se localiza na MSMG, na cidade de Caldas. Nesse caso, trata-se de um grupo de 30 consumidores que compra produtos orgânicos não somente dos agricultores locais, como da A5, mas também produtos inexistentes na região, como arroz e soja, em sua maioria provenientes de cooperativas do Sul do Brasil.

O envolvimento dos agricultores nesse caso é menor que nas CSA e AMAP, pois todo o gerenciamento é realizado pelos consumidores, que contatam os agricultores, verificam o que eles vão produzir no ciclo, passam essa informação para os consumidores-membros, que definem os seus pedidos, e retornam com eles para os agricultores, que devem entregar os produtos solicitados em um local onde serão montadas as cestas, que posteriormente são entregues aos consumidores. No final do processo, os agricultores recebem o pagamento. O funcionamento é semelhante nos 6 grupos mencionados pelos 3 agricultores que comercializam dessa forma.

Esse tipo de canal é significativo para a CAMPONESA, que envia para grupos de consumo em quatro capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre. A RC3, da referida cooperativa, afirma que as pessoas que fazem parte desses grupos querem saber a história das pessoas por trás daquela produção, para divulgar para os seus pares, gerando uma valorização que vai além dos aspectos comerciais.

Apesar de os agricultores poderem ser vistos como “fornecedores” por esses grupos, há de fato uma preocupação com a origem dos produtos, como e por quem são produzidos, sendo a informação compartilhada entre os consumidores. Aqui há um nível de comprometimento maior do consumidor do que nas feiras, por se organizarem coletivamente para fazer suas compras, muitas vezes de diversos agricultores ou cooperativas.

A última forma de venda direta, adotada por 6 agricultores, que vendem pequenos volumes que complementam suas formas de comercialização, é a venda na propriedade. Iniciativa bastante difundida na Europa, notadamente na França com a venda de vinhos, queijos e produtos de *terroir* (DAROLT et al., 2016), no Brasil ainda é incipiente. Tem grande significado simbólico, pois permite ao consumidor ter contato direto com a realidade do agricultor, experimentar os produtos e verificar as dificuldades da produção orgânica.

O depoimento do A3, que afirma sempre levar os visitantes para fazer um “tour” pela sua propriedade, é interessante nesse sentido: “Uma pessoa que vem aqui e pega um produto para experimentar, uma ervilha, uma cenourinha e você fala: experimenta. Você saber que isso não tá fazendo mal. Uma criança, uma pessoa idosa ou um doente e você fala: pode comer desse aqui, que é saudável. Isso não tem preço” (A3, 2020, sic.). O referido agricultor afirma trabalhar com a impressionante quantidade de cerca de 50 variedades de verduras, legumes e em menor quantidade frutas, há 22 anos praticando a agricultura orgânica (foto 4).



Foto 4 - Vista parcial da propriedade do A3

Fonte: Foto tirada pelo autor em Setembro de 2020. Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Passando agora para a segunda categoria, temos os mercados institucionais. Foram programas governamentais criados com o objetivo de adquirir produtos da agricultura familiar a preços mais remuneradores que os tradicionais para destiná-los ao consumo de pessoas em insegurança alimentar (BACCARIN et al., 2017). São eles: PAA e PNAE. Como há somente um caso de PAA citado pelos atores entrevistados, no município de Poço Fundo, focaremos nossa análise no PNAE.

A legislação do PNAE, conforme Baccarin et al. (2017), procurou dar destaque para os circuitos curtos de comercialização e a movimentação local dos recursos públicos, pois a prioridade da compra é de agricultores do próprio município (locais) e, em caso de não interesse desse público, parte-se para os níveis de território rural, estado e de outros estados. Além disso, os referidos autores destacam que a legislação estabelece que no mínimo 30% dos recursos para a alimentação escolar deve ser destinada para compras de agricultores familiares ou de suas organizações. Isso demonstra a importância da compra local de agricultores familiares para aumento de sua renda e o efeito disso no desenvolvimento local e

na melhoria da qualidade da alimentação dos alunos (BACCARIN et al., 2017).

Entretanto, da mesma forma que Gonçalves (2018), que constatou que o Vale do Ribeira logrou maior êxito na comercialização no PNAE por agricultores familiares que o Pontal do Paranapanema, devido à sua proximidade com a Região Metropolitana de São Paulo, verificamos que o contexto geográfico onde se inserem os agricultores é variável importante na análise desse mercado na presente pesquisa, além da relevância dos aspectos organizacionais dos produtores.

A venda para o PNAE foi declarada por 3 agricultores, além de 1 que não efetivou uma venda fechada em decorrência da pandemia. Outros 4 entrevistados alegaram já ter feito essa comercialização no passado ou tinham esse objetivo, mas não o fazem no momento por conta de diversos fatores, como existência de clientes estáveis, problemas políticos, entregas de pequenas quantidades, demora para receber, falta de planejamento de produção para cumprir os contratos e inconstâncias de pedidos pela prefeitura. Além desses motivos, o A15 aponta a limitação de pequenos municípios, como é o caso de Córrego do Bom Jesus, com uma população de 3.730 habitantes (IBGE, 2010):

“Córrego é muito pequeno. Pra eles não é viável eles pegarem da gente. E o que eles querem às vezes a gente não tem. E é muito pouco também. Eu fiz uma licitação dessa, mas nem cheguei a entregar porque veio a pandemia. Eu ia entregar 100kg de banana e 200kg de inhame, mas isso é pouco. Entregar 300kg de orgânico por ano enquanto eu colho 5 toneladas, é pouco n/é? Por isso a gente vai pra São Paulo, n/é... nas empresas, porque lá tem o consumo. (A15, 2020)”.

Os 3 agricultores que efetivamente realizam transações nesse mercado institucional consideram ser o que mais valoriza a sua produção, dentre os seus canais de comercialização, mesmo não recebendo, no caso de 2 agricultores, os 30% a mais do que os convencionais, se valendo da prioridade dada pela legislação do programa aos produtores orgânicos (BACCARIN et al., 2017). Mas a situação dos 3 tem particularidades, que merecem esclarecimento.

O A2 alia sua produção a de seus colegas na ABAL para comercializar no PNAE, sendo o único que vende para cidades mais distantes da sua origem e que recebe o “prêmio” dos 30% por ser orgânico. Começaram em 2020 o fornecimento para a Prefeitura de São Paulo e graças a uma parceria realizada com uma cooperativa de Taubaté/SP também iniciaram no ano de 2020 a venda para a prefeitura dessa cidade paulista e de Brazópolis, sua cidade de origem. Isso foi motivo de satisfação para o agricultor e demais associados, pois fornecer na sua cidade teve grande importância, inclusive social, por oferecer um produto de qualidade para as crianças, que podem ser da própria família deles. Por fim, apesar da

interrupção causada pela pandemia em março, as prefeituras de Taubaté e Brazópolis compraram as bananas da associação para montar kits para entrega aos pais dos alunos.

A A9 vende para o IFSULDEMINAS – Campus Machado, cidade vizinha a Poço Fundo, onde se localiza a agricultora, a preços mais elevados que os convencionais, mas que não atingem os 30%. Segundo ela, isso não ocorre porque se colocasse esse percentual na nota fiscal, o recurso não seria suficiente, o que leva a nutricionista a trabalhar com a preferência aos produtos orgânicos com uma margem superior. As entregas foram suspensas com a pandemia e não houve fornecimento desde então.

Por fim, a A11 comercializa com a prefeitura de sua cidade (Soledade de Minas) e da cidade vizinha (São Lourenço), sendo que ambas a remuneram com o mesmo valor do convencional, mas tendo a prioridade por ser produtora orgânica. Apesar disso, ainda considera mais gratificante vender para as escolas e mais vantajoso do que “mandar pra fora” seu produto, para evitar os custos de frete e o problema do “atravessador”. Outra questão levantada por ela é a preocupação em formar uma cooperativa, que tem prioridade sobre o produtor individual, para garantir que mais produtores da própria cidade possam fornecer para as suas escolas, evitando a “concorrência” de uma cooperativa de Itajubá, que vem ganhando espaço em diversos municípios da Mantiqueira.

A terceira categoria é a que denominamos Outros Circuitos Curtos, muito valorizada pelos entrevistados, composta por vendas direcionadas para outros agricultores, feirantes e três casos mais específicos, da Loja Física da APANFÉ, de uma iniciativa de vendas para funcionários da COOPFAM e de um circuito agroecológico, que serão detalhados a seguir.

A venda predominante é para outros agricultores, 9 dos 15 canais desse tipo, que a maioria relata ser direcionada para feiras em grandes centros, como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. A própria AAOF compra produtos da ABAL para complementar sua produção e comercializar nas feiras que realiza.

A Loja Física da APANFÉ está localizada no centro da cidade de Maria da Fé (foto 5) e foi aberta com o objetivo de divulgar o trabalho da associação em sua própria cidade. Funciona em um espaço cedido pela prefeitura. Conforme citado anteriormente, aplicam preços mais competitivos, que atraem turistas e moradores da cidade. Os próprios agricultores se revezam para ficar na loja, recebendo uma ajuda de custo para cobrir o tempo que não estão na sua atividade na propriedade.



Foto 5 - Loja Física APANFÉ

Fonte: Fotos cedidas pela RC2 (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

A venda para funcionários da COOPFAM foi descrita pela A9 como “Vale Orgânico”, na qual os referidos funcionários têm direito a R\$ 50,00 por mês para comprar os produtos orgânicos de alguns agricultores da cooperativa. Trata-se de uma iniciativa inovadora para incentivar o consumo na própria cidade e aumentar o engajamento dos funcionários, que afinal trabalham em uma cooperativa conhecida pelo café orgânico, comercializado tanto no mercado interno com marca própria, café torrado e moído, quanto no mercado externo, café verde.

A última forma dessa categoria de comercialização foi denominada pelo A15 como circuito agroecológico. Pelas informações do agricultor, é o Circuito Sul de Circulação de Alimentos Ecológicos, que mencionamos na segunda seção, que integra os agricultores da Rede Ecovida no sul do país com São Paulo, que se expandiu, chegando até a Bahia (Rede Povos da Mata). Ele informa que está em andamento uma parceria com a Rede Sisal, composta pela OSM e outras organizações de Minas Gerais, todos praticando a certificação pelo Sistema Participativo de Garantia.

O referido agricultor é o primeiro da “Orgânicos Sul de Minas” a utilizar esse canal, ainda de forma individual, na “Estação São Paulo”, que é o ponto de convergência do circuito agroecológico. Constitui-se também uma forma inovadora de comercialização, com uma intermediação extremamente benéfica, que amplia a escala de alcance de comercialização dos agricultores de forma justa. Além disso, são relevantes na fala do A15 dois pontos fundamentais, pouco pensados pelos agricultores, o planejamento da produção e a compra de outros agricultores:

“A gente tá considerando pouco, mas porque é começo, n/é? A gente tá se conhecendo, n/é? Por exemplo, a responsável pela Estação São Paulo, inclusive ela já entrou em contato comigo pra gente fazer programação pro próximo ano. Isso é muito bom, n/é? Porque a gente plantou esse ano e não programou nada. Depois que a gente vai procurar empresa. Ela pode comprar e pode não comprar n/é? Ela pode pagar um x e pode não pagar. Nesse caso dessa rede, o que vai acontecer: a gente vai fazer uma programação para trabalhar os primeiros seis meses do ano. Isso é bom, n/é? Porque dá uma segurança maior pra gente. E outro lado que eu achei importante, que a gente não começou ainda, é que a gente pode comprar aquilo que a gente não produz. Por exemplo, a gente não produz nem arroz nem açúcar orgânico e vários outros itens. A gente pode comprar esses produtos pra gente consumir. Eu achei isso muito importante. Fazer aquilo que eu sempre tive vontade, n/é... que é de precisar ir ao supermercado para comprar o convencional. Porque hoje a gente ainda precisa ir. (A15, 2020)”

A análise agora recairá sobre os varejistas, que apresentam uma variedade de formas, que vão desde açougues e supermercados, passando por lojas especializadas e empresas que montam cestas para *delivery* até os varejistas que se baseiam em princípios de economia solidária. Enquanto os açougues e supermercados se localizam na própria mesorregião, os demais estão quase na totalidade nas grandes cidades.

Os açougues e supermercados são utilizados por 2 agricultores (A1 e A13) na própria cidade deles, para complementar suas formas de venda. No caso do A13, ele relata que a venda para o supermercado ocorre somente para evitar o desperdício de produtos, chegando até a deixar de vender como orgânico.

Supermercados são apontados por Darolt et al. (2016) como o canal onde a maioria dos produtos orgânicos são comercializados no Brasil e na França, mas no caso do nosso estudo, são os atacados que fornecem para esse tipo de canal. Isso decorre da dificuldade dos agricultores individuais em se adaptar aos baixos preços pagos e às exigências desse tipo de canal, que conforme Viegas; Rover; Medeiros (2017) podem incluir rastreabilidade, embalagem, colocação do produto nas gôndolas, além da exigência de diversidade de produtos e da política de redução de fornecedores.

A princípio, por sua característica de intermediar e de distanciar consumidores e

agricultores, os supermercados são considerados circuitos longos. Mas no caso do A1 devemos considerar um caso híbrido, pois conforme Chiffolleau (2008), pode haver casos de vendas para esse tipo de canal em condições mais justas, com abertura para pequenos agricultores e sem negociações severas de preços e entrega com os agricultores. Esse é o caso destacado, pois o referido supermercado disponibiliza uma gôndola à AAOF, para que os agricultores da associação abasteçam conforme disponibilidade de suas produções, cobrando um percentual de 30% sobre cada venda de produto.

As lojas especializadas e empresas de *delivery* são utilizadas por 2 agricultores e 1 coletivo. Para o A4, a empresa de *delivery* tem grande importância para sua comercialização, pois apesar de pagar um valor mais baixo que os outros canais que utiliza, assimila grande volume de sua produção. O RC1 afirma que a comercialização da AAOF para esse tipo de canal é focada em pequenos varejistas, por conta das seguintes particularidades:

“Uma coisa que a gente sente é que o grande atacadista, o grande varejista, não tem dificuldade de abastecimento, mas o pequeno tem. O pequeno ele não pode deslocar 100 km para buscar duas caixas. E uma vez que você já tá fazendo a viagem e essas duas caixas compõem a carga, viabiliza essa entrega. Fica assim, é bom para gente, que é mais um cliente que você conquista e a gente não estipula hoje quantidade ou valor para venda de atacado. Então, se a pessoa precisa de meia caixa de abacate e meia caixa de limão, a gente vende, não pode perder venda, tem que ser dinâmico. Então, aí a pessoa aonde vai arrumar esse fornecedor? Ou ela ia ter que comprar no Ceasa, porque o Ceasa hoje já tá vendendo, mas aí tem o tal do deslocamento n/é... mesmo quem tá em São Paulo, às vezes ele tem que rodar duas horas de carro pra ir no Ceasa. Então, é assim, a gente tem que ir encontrando brechas e ir, através delas, penetrando no mercado, ter essa inteligência de tentar entender o que tá acontecendo. (RC1, 2020)”

Também merece menção a estratégia que o RC1 chamou de pós-venda, que seria o auxílio na venda dos produtos a esses varejistas. Ele exemplifica esse caso com dois produtos, a banana e o morango, que são vendidos para esses varejistas em diferentes níveis de maturação, o que exige o planejamento da colheita, que deve ser realizada em diversos momentos, para permitir tanto uma venda imediata quanto uma venda após alguns dias, devido ao maior tempo de prateleira.

Outros varejistas relevantes são aqueles que praticam os princípios de economia solidária, que são os Institutos Chão, Feira Livre e Baru, inaugurados em 2015, 2017 e 2019, respectivamente, conforme Nagib, (2020), todos localizados em São Paulo. A CAMPONESA comercializa os seus produtos processados, sob a marca Guaií (foto 6), com os 3 institutos, enquanto a APANFÉ comercializa somente no Instituto Chão e a AAOF somente no Instituto Feira Livre. Após a venda direta, são esses os tipos de canais que, no entendimento dos entrevistados, mais valorizam seus produtos e têm uma negociação mais justa.

consumidores uma opção de consumo que não alimenta o modelo dominante das grandes redes de supermercados.

Nesse ponto, trazemos a contribuição de Guillon; Williquet (2003) apud Guivant (2003), para quem os consumidores de orgânicos podem adotar estilos de vida *ego-trip* ou *ecologico-trip*. Os consumidores desses institutos teriam um estilo de vida *ecologico-trip*, que representa uma busca de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente, com consumo frequente de alimentos biológicos, ou seja, esse consumidor procura os alimentos orgânicos como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou responsabilidade social (GUIVANT, 2003). Apesar da ressalva que esse consumidor não deve ser idealizado, a autora defende que são consumidores ativistas sociais ou identificados com pontos de vista filosóficos dos novos movimentos ambientalistas ou orgânicos.

O consumidor que não tem essa postura é identificado como *ego-trip*, compra ocasionalmente em supermercados, constituindo uma tendência que estaria presente nas decisões dos indivíduos a se preservar e a se promover de acordo com o ambiente, beleza, saúde e forma (GUILLON; WILLIQUET, 2003 apud GUIVANT, 2003).

O relato da RC2 deixa transparecer que nesse tipo de iniciativa há uma comercialização mais próxima dos princípios orgânicos/agroecológicos, que preza pelas relações justas em toda a cadeia, da produção e consumo:

“Porque teve momentos em que o próprio Instituto Chão falou ‘Olha, tá muito barato, você pode colocar um preço maior’. Quem que vai falar um negócio desse? Geralmente a pessoa fica com o lucro, né? (RC2, 2020).”

O oposto ocorre com os atacados, nossa última categoria de comercialização, que é a mais citada como a que pior remunera e que pratica relações de negociação desiguais, assimétricas e injustas. É utilizada por 7 agricultores e 1 coletivo para escoar volumes elevados, de poucos produtos, que são difíceis de comercializar de forma direta devido à maior quantidade. Os atacados se localizam majoritariamente em dois municípios, Gonçalves/MG e São Paulo/SP, havendo casos de empresas que também coletam os produtos na MSMG. Apesar de não termos pesquisado os destinos da comercialização do atacado que se localiza em Gonçalves, por ser um município com pequeno efetivo populacional (4.220 habitantes, IBGE, 2010), deduzimos que as vendas deles também se direcionam para grandes centros ou cidades médias da região.

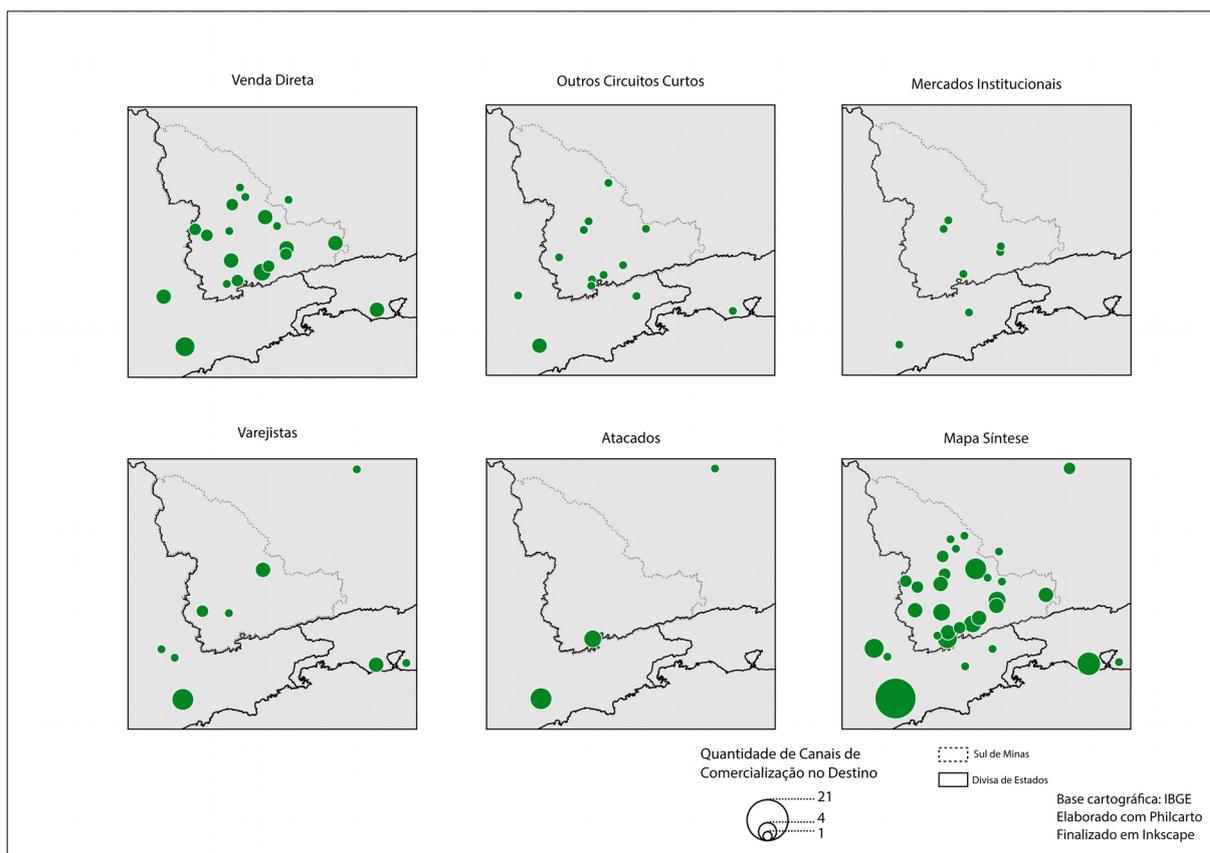
As empresas atacadistas ou distribuidoras normalmente revendem esses produtos para os supermercados e trabalham de diferentes formas que, por questões de sigilo, as identificaremos apenas por letras, seguindo o relato do A15:

“O Atacado “A” é o que paga mais barato, mas pega toda a produção que a gente tem e ela não descarta o produto da gente. A Empresa “B” por exemplo, pega a quantia que ela quer, só produto de qualidade e descarta..., qualquer “coisinha” que der “tão” descartando a mercadoria da gente. Se você entrega uma banana miúda e chega uma mais graúda, joga o preço da gente “pra trás”. E se você entregou 100kg e ele vendeu 80, ele não paga 20. Isso é injusto n/é? Esse tipo de empresa na verdade... faz isso com a gente, mas os agricultores fazem isso com ela também. Estão fugindo dela. No caso do inhame, a gente vendeu uma caixa de 25 kg pra Empresa “C” e no meio tinha 4kg mais fino, mas não teve descarte e ela pagou R\$ 3,50. A outra empresa, a “D”, pagou R\$ 3,20 e se fosse miúdo ela mandava a gente não por. É aquele negócio n/é..., eles impõem, só que a gente tá fugindo deles (A15, 2020)”.

Dois pontos merecem menção nessa fala do agricultor. O primeiro é a exigência de qualidade, também citada por outros entrevistados. Gelbcke (2018) afirma que os mercados estão sujeitos a valores em termos de qualidade dos produtos, que se baseia em parâmetros visuais, cor, textura e tamanho; organoléuticos e de durabilidade. Os atacados são muito exigentes no quesito aparência e penalizam os agricultores se os produtos entregues não tiverem uma qualidade padrão, promovendo o descarte de produtos, ou seja, devolvem parte para o agricultor.

A prática descrita pelo agricultor de não receber o que não foi vendido é a venda por consignação, sendo muito praticada pelos supermercados, que impõem aos seus fornecedores os prejuízos da venda que não é realizada ou quando há perda de produtos. Os fornecedores, por sua vez, repassam esses prejuízos para o elo mais fraco da cadeia, os agricultores. Daí se verifica porque essa forma de intermediação é a que mais penaliza os agricultores, por conta da racionalidade econômica do capital, que visa ao lucro para sua reprodução e se apropria do discurso do capitalismo verde para passar a imagem de que estão promovendo o desenvolvimento sustentável.

Para fechar essa subseção, trazemos a prancha 3, que traz a localização das categorias de comercialização tratadas.



Prancha 3 - Quantidade de Canais por Destino conforme a Categoria
Fonte: Entrevistas (2020). Org. CAMILO, G.A.P.V., 2020.

Verificamos, como mencionado, que a Venda Direta é a mais difundida na MSMG, com o predomínio das vendas de cestas e em menor número venda na propriedade, que proporcionam uma aproximação entre consumidores e agricultores, mas são insuficientes para assegurar significativa comercialização da produção da maioria dos agricultores entrevistados.

5.4 Conclusão da seção

A presente seção buscou compreender como se organizam os circuitos de comercialização utilizados por alguns dos agricultores e coletivos selecionados para a pesquisa, que trabalham com a certificação participativa de orgânicos e pertencem à “Orgânicos Sul de Minas”, demonstrando a sua especialidade. Por conta do dinamismo e de inúmeros fatores que exercem influência sobre esses circuitos, o mais recente a pandemia de COVID-19, é tema dos mais complexos.

A opção pela agricultura orgânica pelos entrevistados vai muito além do objetivo

financeiro, pois aspectos como a produção para o autoconsumo, a preocupação com a saúde (de sua família e dos consumidores) e com o meio ambiente indicam que a Agroecologia é a mola mestra desses atores. Entretanto a comercialização é evidentemente importante para geração de renda e a sua reprodução socioeconômica, ou seja, a continuidade da sua atividade agrícola. E o mercado se insere numa sociedade capitalista, que tem gigantesca capacidade de incorporar as alternativas e atender seus interesses de lucro e reprodução do capital.

Verificamos a predominância dos circuitos curtos praticados pelos agricultores, mas um aspecto negligenciado em grande parte dos estudos, que julgamos de grande importância, é a localização deles. Assim, destaca-se a centralidade dos circuitos de comercialização que se destinam para grandes centros consumidores brasileiros, como São Paulo e Rio de Janeiro, onde os consumidores demandam mais os produtos orgânicos, devido a preocupações com a saúde e à busca de uma alimentação saudável. Considerando que as menores distâncias entre o município da produção e as capitais citadas giram em torno de 170 km a 200 km, podendo chegar a distâncias muito maiores, constatamos a importância da organização coletiva para viabilizar essa logística. Individualmente os produtores também preferem enviar para as referidas cidades, mas encontram mais dificuldades com os compradores, empresas atacadistas que pagam valores inferiores aos demais canais.

É a espacialidade revelando a diferenciação da ação humana no espaço. De acordo com Corrêa (2018), além das funções econômicas, políticas e sociais, as formas espaciais comunicam crenças, ideias e valores diferenciadamente incorporados, que no caso em questão, se orientam para o atendimento da demanda de orgânicos.

Outro ponto relevante na análise é o trabalho necessário para as diferentes formas de comercialização. Os canais de venda direta, notadamente se forem individuais, necessitam de mais tempo de trabalho dos agricultores, que devem dividir seu tempo na lavoura e na comercialização. Podem até proporcionar maior retorno financeiro se houver volume considerável e conseguirem acessar os grandes mercados, conforme temos salientado, o que leva à necessidade de ampliar a gama de canais de comercialização.

Por fim, destacamos a importância de alguns intermediários, que valorizam a produção orgânica e mantêm relações justas com os agricultores, com destaque para os Institutos Chão, Feira Livre e Barú, que praticam a economia solidária e permitem que os consumidores se engajem no apoio à alternativa agroecológica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O agronegócio globalizado é uma forma de lidar com os alimentos que beneficia poucas grandes empresas, de comercialização e distribuição, ao mesmo em que prejudica milhões de pessoas mundo afora, criando uma série de desconexões: dos agricultores com os consumidores, dos agricultores com a terra, das pessoas com a natureza.

Discutimos ao longo do trabalho que alternativas vêm sendo pensadas e realizadas para combater esses efeitos nocivos do agronegócio. A Agroecologia, que não é apenas prática agrícola/agronômica, mas também teoria e movimento social, é uma delas. Dentro dela, temos a certificação participativa como alternativa à certificação por auditoria. Buscando se alinhar a essas alternativas, os produtos orgânicos devem ser comercializados para que o agricultor possa gerar maior renda e se reproduzir socioeconomicamente, o que nos remete à ideia das redes alimentares alternativas e de circuitos curtos de comercialização, que buscam reconectar os agricultores com os consumidores, com a venda de produtos com qualidade diferenciada, como é o caso dos orgânicos.

Vimos que na Mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais, predomina a produção de café e outras culturas convencionais, como leite e morango, que por seguir as diretrizes do agronegócio, não permitem essa reconexão com os consumidores e contaminam principalmente os trabalhadores e o meio ambiente com o uso excessivo de agrotóxicos, dificilmente permitindo a reprodução dos agricultores familiares em condições justas e sustentáveis.

Nesse contexto, buscamos compreender como os agricultores vinculados à Central de Associações dos Agricultores “Orgânicos do Sul de Minas” (OSM), que é um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica, espalhados por 49 municípios da referida mesorregião, estão se mobilizando para fazer frente a esse desafio de comercializar seus produtos orgânicos.

Por meio da análise dos Planos de Manejo Orgânicos, vimos que o perfil desses agricultores é de predomínio de agricultores familiares, em pequenas unidades produtivas totalmente orgânicas, em que os trabalhadores são os membros da própria família, proprietárias da terra. Também é significativa a expansão no número de organizações e agricultores que se certificaram a partir de 2013, ano de constituição da OSM. Os PMOs também revelaram que os agricultores utilizam até 3 formas de comercialização de seus produtos e que vendas diretas ao consumidor e ao mercado varejista são majoritárias. Mas

faltavam elementos para responder aos nossos questionamentos: como se organizam os circuitos de comercialização e como se distribuem no território? Os circuitos são alternativos ao mercado convencional? Assim, com a realização de entrevistas com uma amostra de agricultores e coletivos da OSM, foi possível apreender as relações de proximidade relacional e geográfica entre produtores e consumidores e as relações dos agricultores com os intermediários, nesse contexto da sociedade capitalista.

Verificamos que a localização (um dos aspectos da espacialidade) de agricultores e consumidores é noção fundante para compreender os circuitos de comercialização praticados pelos entrevistados da OSM. Nesse sentido, os fluxos de comercialização se direcionam para fora da mesorregião, em direção principalmente às metrópoles São Paulo e Rio de Janeiro. Além da quantidade, São Paulo se destaca pela variedade de circuitos, tanto os curtos, mercados institucionais, varejistas relevantes como os institutos de comercialização solidária, feiras e feirantes etc., quanto os longos (atacados).

Consideramos que a proximidade geográfica tem menor importância que a proximidade relacional para os entrevistados da OSM. Levando isso em consideração, o contato direto com o consumidor é fundamental para se adequar às demandas, que são dinâmicas conforme o perfil do consumidor: solteiro, família, pessoas em tratamento de saúde etc.

Quando há pequena diversidade ou grande volume de produção, raramente os produtores conseguem se manter nas redes alternativas, pois as vendas diretas não conseguem suprir todo o escoamento da produção. Nesse caso, os agricultores ganham menos por unidade, mas ganham na grande quantidade escoada de uma só vez. Aqui os atores hegemônicos têm maior possibilidade de se apropriar da produção orgânica e se aproveitar de um discurso de desenvolvimento sustentável, direcionando esses produtos para mercados lucrativos. Quer dizer, as redes alimentares alternativas, quando se mostram lucrativas, atraem a atenção do capital, ocorrendo as hibridizações com o sistema convencional, notadamente nos mercados atacadistas, justamente os que pior remuneram e valorizam os produtos dos nossos entrevistados da OSM.

Apesar de enfatizarmos que o mercado local tem limitações para absorver toda a produção orgânica dos referidos atores por conta da característica demográfica da MSMG, não podemos negar que a mesorregião é importante para complementar os canais de comercialização e que a proximidade relacional vem sendo construída entre agricultores e consumidores. Algumas iniciativas, como o “Vale Orgânico” e a Loja Física da APANFÉ, têm grande relevância por incentivar o consumo de orgânicos localmente. Outra iniciativa

interessante seria o estímulo à participação de grupos de consumidores nas visitas da certificação participativa, para que mais consumidores locais conheçam a produção orgânica, aproveitando a transparência desse processo para estreitar laços com os agricultores. Isso poderia gerar outros grupos de consumo, que verificamos que também não são somente locais.

Cabe destacar a importância de políticas públicas que possam reter maior quantidade de produtos na própria mesorregião, com compras institucionais para escolas, hospitais e demais órgãos públicos por prefeituras, que poderiam ser capitaneadas pelas cidades médias como Pouso Alegre e Poços de Caldas, para ficar apenas em alguns exemplos. Nessa linha, está em tramitação na Assembleia Legislativa de Minas Gerais o Projeto de Lei n.º 2.185/2020 (ALMG, 2020), que institui o Polo Agroecológico e de Produção Orgânica nas regiões Sul e Sudoeste de Minas Gerais. Esse PL propõe ações importantes, como o fomento aos sistemas de produção agroecológicos, turismo rural, estímulo ao consumo de alimentos orgânicos, reconhecimento dos sistemas agroecológicos como passíveis de retribuição financeira pelos serviços ambientais prestados e ações de apoio à comercialização com prioridade para cadeias curtas e médias. Apesar de ainda não estar aprovado, tem potencial de geração de debates em torno do assunto.

Da parte dos agricultores, temos ações em andamento que podem estimular a comercialização em moldes mais justos, conforme citado na seção anterior, da integração com circuitos agroecológicos dos estados do Sul do Brasil, Minas Gerais e Bahia. Esse circuito regionalizado é relevante na medida em que se aproveita a potencialidade agrícola/climática das várias regiões, para atender a inúmeros mercados consumidores com ampla variedade de produtos.

Por fim, mais do que “condenar” o agricultor a vender diretamente sua produção localmente e diminuir ou eliminar os intermediários em seus canais de comercialização, consideramos mais efetivo que ele busque se organizar coletivamente, diversificar seus canais, com intermediários que valorizem seus produtos, e equilibrar a produção com a disponibilidade de mão de obra. Os agricultores da OSM, principalmente os que comercializam de forma coletiva sua produção, estão nesse caminho, apesar das dificuldades e das contradições do sistema capitalista, mantendo suas pequenas propriedades sustentáveis, alguns há mais de 10 anos na produção orgânica, alimentando sua família e os consumidores de forma saudável, mostrando que um outro caminho é possível.

REFERÊNCIAS

ABREU, P. H. B.; ALONZO, Herling G. A. O agricultor familiar e o uso (in)seguro de agrotóxicos no município de Lavras/MG. **Rev. Bras. saúde ocup.**, São Paulo. v. 41, e18, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-76572016000100211&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 fev. 2020.

ALENTEJANO, P. R.; ROCHA-LEÃO, O. Trabalho de campo: uma ferramenta essencial para os geógrafos ou um instrumento banalizado? **Boletim Paulista de Geografia**, n. 84, p. 51–67, 2006.

ALTIERI, M. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. Rio de Janeiro: Expressão Popular, AS-PTA, 2012.

ALVES, F. D. Cidades pequenas no Sul de Minas Gerais: ruralidades presentes no território. In: FERREIRA, Marta M., VALE, Ana R. (org.). **Dinâmicas Geográficas no Sul de Minas Gerais**. Curitiba: Appris, 2018. p. 107-127.

ANJOS, F. S. dos; CALDAS, N.V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 771-792, dez. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922017000300771&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 jan. 2020.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS (ALMG). **Projeto de Lei nº 2185/2020**. Acrescenta parágrafos ao Art. 9-A da Lei. nº 7.827, de 27 de setembro de 1989, que institui o Fundo Constitucional de Financiamento do Norte FNO, o Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste FNE e o Fundo Constitucional de Financiamento do Centro Oeste FCO, e dá outras providências. Disponível em: https://www.almg.gov.br/atividade_parlamentar/tramitacao_projetos/interna.html?a=2020&n=2185&t=PL. Acesso em: 16 nov. 2020.

ARCHELA, R. S.; THÉRY, H. Orientação metodológica para construção e leitura de mapas temáticos. **Confins**, v. 3, n. 3, 2008.

ATLAS DO AGRONEGÓCIO. Fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Maureen Santos, Verena Glass (org.). Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2018.

AUBRY, C.; KEBIR, L. Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. **Food Policy**, v. 41, p. 85-93, aug. 2013.

BACCARIN, J. G.; TRICHES, R. M. ; TEO, C. R. P. A. ; SILVA, D. B. P. . Indicadores de Avaliação das Compras da Agricultura Familiar para Alimentação Escolar no Paraná, Santa Catarina e São Paulo. **Revista de economia e sociologia rural**, v. 55, p. 12-25, 2017.

BELIK, W. **Muito além da Porteira**. Mudanças nas formas de coordenação da cadeia agroalimentar no Brasil. 1999. Tese (Livre Docência em Economia) - Universidade Estadual de Campinas, 1999.

BERTIN, J. **Ver ou ler**. n. 18, p. 85–110, 1988. (Seleção de Textos AGB)

BOMBARDI, L. M. **Geografia do uso dos agrotóxicos no Brasil e conexões com a união européia**. São Paulo: FFLCH – USP, 2017.

BORN, B.; PURCELL, M. Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. **Journal of Planning Education and Research**, v. 26: p. 195-207, 2006.

BRANQUINHO, E. S.; SILVA, L. S. A reestruturação das cidades médias: o caso de Alfenas no sul de Minas Gerais. *In*: FERREIRA, M. M., VALE, A. R. (org.). **Dinâmicas geográficas no Sul de Minas Gerais**. Curitiba: Appris, 2018. p. 79-106.

BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm. Acesso em: 28 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 28 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989**. Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7802.htm. Acesso em: 28 jul. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 46, de 06 de Outubro de 2011**. Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal. 2011. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-46-de-06-de-outubro-de-2011-producao-vegetal-e-animal-regulada-pela-in-17-2014.pdf/view>. Acesso em: 15 maio 2020.

BRAZ, M. I. **Espaço agroecológico e comercialização**: a construção de mercados na perspectiva dos circuitos alimentares de proximidade. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

COLOR BREWER. **Color Brewer**. Disponível em:

<<https://colorbrewer2.org/#type=sequential&scheme=BuGn&n=3>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BRUM, A. J. **Modernização da agricultura**: trigo e soja. Petrópolis: Vozes, 1988.

CAPORAL, F. R.; PETERSEN, P. Agroecologia e políticas públicas na América Latina: o caso do Brasil. **Agroecología**, Murcia, v. 6, p. 63-74, 2011. Disponível em: <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/160681>. Acesso em: 20 jan. 2020.

CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, v. 22, n. 3, p. 461–474, dez. 2010.

CHAYANOV, A. V. **La Organización de la Unidad Económica Campesina**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC, 1974.

CHIFFOLEAU, Y. Les circuits courts de commercialisation em agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARÉCHAL, Gilles (org.) **Les circuits courts alimentaires: bien manger sur les territoires**. Educagri éditions, 2008. p. 21-30.

CLANCY, K.; RUHF, K. Is local enough? Some arguments for regional food systems. **Choices**, v. 25 1st Quarter 2010. Disponível em: www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/article_114.pdf. Acesso em: 30 jan 2020.

CODONHO, C. G. A produção orgânica como promotora de novas ruralidades? Reflexões sobre associações de produtores (neorurais) no Sul de Minas Gerais. **Ruris – Revista do Centro de Estudos Rurais - UNICAMP**. v. 9, n.2, set. 2015.

CORDEIRO, E. F. **Sistemas alimentares alternativos: o papel dos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos em Florianópolis, SC**. 2014. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

CORRÊA, R. L. **Trajatórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CORRÊA, R. L. **Caminhos Paralelos e Entrecruzados**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

DAROLT, M. R. Circuitos Curtos de Comercialização de alimentos ecológicos: Reconectando produtores e consumidores. In: NIERDELE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.) **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições, 2013. p. 139-170.

DICKEN, P. **Mudança global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DOMINGUES, S. *et al.* Perspectivas na comercialização de hortaliças orgânicas por meio de cestas em Fraiburgo-SC. Revista da 14ª Jornada de Pós-graduação e Pesquisa- CONGREGA URCAMP. Bagé (RS), 2017. Disponível em: <http://revista.urcamp.tche.br/index.php/rcjgpp/article/view/551/307>. Acesso em: 15 nov. 2020.

EDUARDO, M. F. Agroecologia e o processo de ativação de territorialidades camponesas. **Revista Nera**, ano 19, n. 31, p. 143–165, 2016.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2.ed ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

ELIAS, D. Agronegócio e novas regionalizações no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 13, n. 2, p. 153, 2011.

FILETTO, F.; ALENCAR, E. Introdução e expansão do café na região Sul de Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2001.

FILIPPINI, R. *et al.* Food production for the city: hybridization of farmers' strategies between alternative and conventional food chains. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 40, n. 10, p. 1058-1084, 2016.

FINATTO, R. A. **Redes de agroecologia e produção orgânica na região sul do Brasil: das intencionalidades à materialidade socioespacial**. 2015. Tese (Doutorado em Geografia)- Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências humanas, Florianópolis, 2015.

FONSECA, F. P.; DUTENKEFER, E. Aspectos metodológicos na elaboração de mapas temáticos do Rio Grande do Norte. In: ARROYO, M. (Ed.). . **O meio geográfico atual do Rio Grande do Norte: novas materialidades, novas dinâmicas**. Natal: Sebo Vermelho, 2018. p. 1–50.

FREDERICO, S. Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas. **Mercator-Revista de Geografia da UFC**, v. 13, n. 1, p. 37-48, 2014a.

FREDERICO, S. Globalização, competitividade e regionalização: a cafeicultura científica globalizada no território brasileiro. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, v. 18, n. 1, p. 55-70, 2014b. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/geousp/article/view/81077>. Acesso em: 20 jan. 2020.

FUMEY, G. La mondialisation de l'alimentation. Armand Colin. **L'information géographique**. v. 71, n. 2, p. 71-82. 2007.

FURNARO, A. *et al.* **Cómo vender en circuitos cortos: Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina**. Rimisp: Chile. n. 4, nov. 2015. (Serie Manuales y Cursos). Disponível em: http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1448285606manual_circuitos_cortos.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

GALLI, F.; BRUNORI, G. **Short food supply chains as drivers of sustainable development**. Evidence document. 2013.

GELBCKE, D. L. **Abastecimento de alimentos orgânicos em circuitos de proximidade: o caso da grande Florianópolis**. 2018. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências humanas, Florianópolis, 2018.

GERHARDT, T. Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Eds.). . **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 65–88.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

GIRARDI, E. P. **Proposição Teórico-metodológica de uma cartografia geográfica crítica e sua aplicação no desenvolvimento do atlas da questão agrária brasileira**. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciência e Tecnologia, Presidente Prudente, 2008.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

GONÇALVES, D. T. R. **Mercados institucionais para a agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o programa Nacional de Alimentação Escolar no contexto geográfico do estado de São Paulo**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, 2018.

GONÇALVES, D. T. R.; BACCARIN, José G. Desenvolvimento territorial e alimentação escolar: o consumo no vale do ribeira e no pontal do Paranapanema-SP. **Geografia**, v. 43, n. 1, p. 173-184, 2018.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre : UFRGS, 2017. p. 59-79.

GRANDO, S. *et al.* Short food supply chains in urban areas: Who takes the lead? Evidence from three cities across Europe. **Urban Agriculture & Regional Food Systems**, v. 2, n. 1, 2017.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A modernização dolorosa: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

GUIMARÃES, A. R. **A produção de abacaxi: estratégias de reprodução da agricultura familiar no município de Monte Alegre de Minas (MG)**. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2015.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63–81, dez. 2003.

HARVEY, D. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume 2005.

HERNÁNDEZ, J. L. S. Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 49, p. 188-207, 2009.

HESPANHOL, R. A. M. Agroecologia: limites e perspectivas *In*: ALVES, Adilson F.; CARRIJO, B. R.; CANDIOTTO, L. Z. P. (org.). **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 117-136.

HIRATA, A. R. **A constituição do sistema participativo de garantia Sul de Minas e sua contribuição para a Agroecologia na região**. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável e Extensão) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

HIRATA, A. R.; ROCHA, L. C. D.; NERY, J. A. **O Sistema participativo de garantia do Sul de Minas**. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS, 2020. 84p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário**: resultados definitivos. Rio de Janeiro, 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário**: segunda apuração. Rio de Janeiro, 2006.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**: população. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão Regional do Brasil**: mesorregiões e microrregiões Geográficas. Rio de Janeiro, 1990.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos Municípios**: Produto Interno Bruto dos Municípios 2002-2017. Rio de Janeiro, 2017.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mapa de feiras orgânicas**. 2020. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 10 abr 2020.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. **Indicações Geográficas**: Denominações de Origem reconhecidas. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At09Jun2020.pdf>. Acesso em: 10 jun 2020.

INKSCAPE. **Inkscape**. Disponível em: <https://inkscape.org/pt-br/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

INSTITUTO CHÃO. **Produtos da Camponesa**. Disponível em: <https://www.facebook.com/institutochao/photos/3423726190981285>. Acesso em 06 nov 2020.

INSTITUTO KAIRÓS CAPINA (org.). **Consumo responsável em ação**: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade. São Paulo: Instituto Kairós Capina, 2017.

INSTITUTO KAIRÓS CAPINA (org.). **Práticas de comercialização**: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar. São Paulo: Instituto Kairós Capina, 2013.

JAROSZ, L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. **Journal of Rural Studies**, v.24, n. 3, p. 231-244, 2008.

KARAM, K. F. Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade. *In*: MENDONÇA, Francisco (org.). **Cidade, desenvolvimento e meio ambiente**: a abordagem interdisciplinar

de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e Região Metropolitana. Curitiba: UFPR, 2004. p. 227-257.

LE VELLY, R.; DUBUISSON-QUELLIER, S. Les circuits courts entre alternative et hybridation. MARÉCHAL, Gilles (org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**, Educagri éditions, 2008. p.105-112.

LEVIDOW, L.; PIMBERT, M.; VANLOQUEREN, G. Agroecological research: conforming —or transforming the dominant agro-food regime? **Agroecology and sustainable food systems**, v. 38, n. 10, p. 1127-1155, 2014.

LIMA, S. K. *et al.* **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Textos para discussão. IPEA. Brasília Rio de Janeiro. 2020.

LINHARES, M.Y.; SILVA, F. C. T. **História da agricultura brasileira: combates e controvérsias**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

MALUF, R.; SPERANZA, J. **Volatilidade dos preços internacionais e inflação de alimentos no Brasil: fatores determinantes e repercussões na segurança alimentar e nutricional**. Brasília, DF: MDS, Secretaria de Segurança Alimentar e Nutricional, 2013.

MANOEL, L. **Formação Territorial e a dinâmica socioeconômica da Microrregião de Varginha**. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, 2019.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em: 15 mai. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. *In*: MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. (Eds.). **Fundamentos da metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 174–214.

MAULE FILHO, T. L. **Fábulas tóxicas: os agrotóxicos no Brasil da agricultura mundializada**. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Comex Stat: exportação e importação municípios**. Brasília, 2015 a 2019. 2020. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/municipio>. Acesso em: 15 maio 2020.

MURDOCH, J.; MIELE, M. ‘Back to nature’: changing ‘worlds of production’ in the food sector. **Sociologia ruralis**, v. 39, n. 4, p. 465-483, 1999.

NAGIB, G. **O espaço da agricultura urbana como ativismo: alternativas e contradições em Paris e São Paulo**. 2020. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

NASCIMENTO, D. V. C. *et al.* Quando o orgânico se torna “rótulo”: discussões críticas sobre consumo e Agroecologia a partir de um empreendimento de Economia Solidária. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 608, out. 2018.

OLIVEIRA, A. U. **A mundialização da agricultura brasileira**. São Paulo: Iãnde Editorial, 2016.

OLIVEIRA, D.; SILVA, M. K.; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar a produção em Ipê (RS). **Antropolítica: Revista contemporânea de antropologia e ciência política**. Niterói (RJ.) n. 28, p. 249-282, 2010.

OLIVEIRA, M. B. **Certificação participativa e agroecologia: processos de organização e resistência camponesa na Mata Paraibana**. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797–2804, set. 2015.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. D. D. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade. **Espacio Regional**, v. 1, n. 13, p. 49-65, 2016.

PEREZ-CASSARINO, J.; MEIRELLES, L. Rede Ecovida de Agroecologia: origens, princípios e sua concepção de comercialização. *In*: PEREZ-CASSARINO, Julian; TRICHES, R. M.; BACCARIN, J. G.; TEO, C. R. P. A. (org.). **Abastecimento Alimentar: redes alternativas e mercados institucionais**. Chapecó: UFFS; UNICV, 2018. p.267-298.

PHILCARTO. **Philcarto**. Disponível em: <<http://philcarto.free.fr/indexPT.html>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 1981.

PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Tradução Rita Pereira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

POR TRÁS DO ALIMENTO. **Você bebe agrotóxicos?** Descubra se a água da sua torneira foi contaminada, de acordo com dados do Sisagua. 2020. Disponível em: <https://portrasdoalimento.info/agrotoxico-na-agua/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

PORTO-GONÇALVES, Carlos. W. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente: pequena contribuição crítica ao atual modelo agrário/agrícola de uso dos recursos naturais. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.1-55. 2004.

PRIMAVESI, A. M. Agroecologia e manejo do solo. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**. v. 5, n. 3. set. 2008. p. 7-10.

QGIS. **QGIS software**. Disponível em: <https://qgis.org/pt_BR/site/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

RASTOIN, J. L. Les multinationales dans le système alimentaire. **Revue Projet**. n. 6 p. 61-69, 2008. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-projet-2008-6-page-61.htm>. Acesso em: 25 jan. 2020.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, v. 2, n. 2, p. 15221, fev. 2016.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S.(org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativos: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 27-51.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Économie sociale et solidaire: les circuits courts alimentaires**. Pipame. 2017. Disponível em: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/PIPAME-circuits-courts-alimentaires.pdf. Acesso em: 25 jan. 2020.

ROLLO, M. A. P.; KAHIL, S. P. Verticalidades no território brasileiro: uma análise a partir das ações da Cooxupé no circuito espacial de produção do café. **Caminhos de geografia**, v. 10, n. 32, 2009.

ROUGET, N. *et al.* L'entrée de la grande distribution dans le marché des circuits courts: vers un modèle «hybride»? **Pour**, n. 4, p. 185-194, 2014.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 13 ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SCATOLINO, R. M.; MARTINS, M.; BUSTAMANTE, L. O. Gestão de recursos e estrutura do SPG Sul de Minas: autonomia e sustentabilidade organizacional. In: **Sistemas participativos de garantia do Brasil: histórias e experiências**. 2020. p. 171-174.

SEBRAE. Agência Sebrae de Notícias. Queijo de Alagoa é premiado na França. 2017. Disponível em: <http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/queijo-de-alagoa-e-premiado-na-franca,eed83a6aa19fc510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SILVA, E. B. *et al.* Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Mossoró (RN), v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7395402&info=resumen&idioma=ENG>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. T. (Eds.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 31–42.

TROIANO, J. A. **Espaços de comercialização e perfis de consumo**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado de São Paulo, Araraquara. 2017.

UK SOIL ASSOCIATION. **Local Food Routes**. A summary report of Food futures: Bristol, 2001. Disponível em: https://www.soilassociation.org/media/4948/policy_2001_local_food_routes.pdf. Acesso em 10 maio 2020.

VIEGAS, M. T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização e a promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 42, p. 370-384, dez. 2017.

VIGANÓ, C. *et al.* Autoconsumo e agroecologia: um retrato da agricultura familiar no município de Vitorino-PR. 2019. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 9., 2019, Santa Cruz do Sul (RS). **Anais [...]** Santa Cruz do Sul (RS), 2019.

WHITACKER, D. C. A. *et al.* A transcrição da fala do homem rural. *In*: **Sociologia rural: questões metodológicas emergentes**. Presidente Venceslau: Letras à Margem, 2002. p. 115–120.

WHITACKER, G. M. Agricultura orgânica: estratégia capitalista para a (Re)produção do espaço rural. **Revista GeoAtos**, v. 1, n. 12, p. 75–94, 2012.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, p. 62-87, 2003.

WILLER, H.; LERNOUD, J. **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019**. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International, 2019.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS - RIO CLARO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**DISSERTAÇÃO: AGROECOLOGIA E CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO:
agricultores da Central das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas**

Autor: Guilherme Antonio Poscidonio Vieira Camilo

1. Dados gerais

Nome

Propriedade

Município

Organização

Quantas pessoas da família trabalham

Sexo dos membros da família

Agricultor Familiar?

2. Quais são as formas de comercialização utilizadas? São iniciativas individuais ou coletivas?

3. Destino dos produtos (tipo de canal e onde ele se situa), separados por grau de importância, segundo sua opinião: 1 - pouco importante, 2 - importância média, 3 - muito importante. D – Desativado, ocorreu em algum momento do passado, mas não ocorre mais.

4. Ocorreram mudanças na produção e comercialização devido à COVID-19? Quais?

5. Como ocorre a logística de comercialização?

6. Quais são os principais produtos comercializados?

7. Dos locais que você vende, a valorização do seu produto é maior em qual deles?

Como ocorre a negociação de preços com os compradores? Quais as estratégias utilizadas para acessar diferentes canais de comercialização, com remuneração mais justa para seus produtos?

8. No seu entendimento, por que as pessoas procuram produtos orgânicos? O preço seria um entrave para essas pessoas?

9. Você se sente como um agente que contribui para a melhoria do meio ambiente? Essa foi sua principal motivação? Com a produção orgânica certificada, quais as melhorias percebidas em termos de saúde e renda? É um mercado em crescimento, as perspectivas são boas?

10. Perguntas específicas para coordenador de organização, que faz comercialização conjunta.

Como ocorre a definição de preços? Se houver local físico, como remunera a pessoa que fica nesse local? Como ficam os produtos não vendidos? Como ocorre a logística da organização? A organização cobra um percentual dos associados para a comercialização conjunta?