

CONSTRUINDO CANAIS ALTERNATIVOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO DE CASO DA FEIRINHA AGROECOLÓGICA DA AMA & AFAGA

Zimbábwe Osório-Santos

Mestre em Agroecossistemas. Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS) – Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

E-mail: zimbabweosorio@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8155-4253>

Adriane de Andrade Silva

Doutora em Zootecnia, Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS) – Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

E-mail: adriane@ufu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7260-6827>

Cristiane Betanho

Doutora em Engenharia de Produção, Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS) – Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

E-mail: crisbetanho@fagen.ufu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2204-6419>

Recebido em: 10/10/2024 Aprovado em: 02/01/2024

DOI: <https://doi.org/10.5380/guaju.v11i.97234>



Resumo

Os circuitos curtos de comercialização (CCC) são uma alternativa para a venda direta de produtos agroecológicos. Este estudo examina a experiência da AMA & AFAGA, uma organização produtiva solidária incubada pelo CIEPS desde 2011, que comercializa produtos agroecológicos semanalmente na Feirinha Solidária da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Analisamos os dados de vendas de janeiro a maio de 2024, com foco nas dinâmicas de pedidos antecipados, planejamento de produção e engajamento dos consumidores. Nossos resultados revelam desafios e oportunidades significativas no modelo de CCC estudado. As vendas são marcadas por alta variabilidade, com uma média de 20 cestas vendidas semanalmente e flutuações substanciais na variedade e quantidade de produtos ofertados. Apesar desses desafios, o modelo facilita a entrega de uma grande variedade de produtos agroecológicos, contribuindo para a preservação da agrobiodiversidade. Os principais desafios identificados incluem a demanda irregular dos consumidores e a dificuldade de planejar a produção em resposta a essa variabilidade. Estratégias para enfrentar esses problemas incluem programas de fidelização de consumidores e a transição para “cestas fechadas”, nas quais os consumidores recebem uma variedade fixa de produtos semanalmente. Essas mudanças podem melhorar a eficiência do planejamento, reduzir o desperdício de produtos e aumentar a satisfação dos consumidores.

Palavras-chave: Agrobiodiversidade; Agricultura Sustentável; Economia Solidária; Vendas Diretas.

Building alternative channels for marketing agroecological products: a case study of the ama & afaga agroecological fair

Abstract

The short food supply chain (SFSC) is an alternative for direct sales of agro-ecological products. This study examines the experience of AMA & AFAGA, a solidary productive organization incubated by CIEPS since 2011, that sells organic products weekly in the Feirinha Solidária (Solidarity Farmers market) at the Universidade Federal de Uberlândia (UFU). We analyzed the sales data from January to May 2024, focusing on the dynamics of pre-sale ordering, production planning, and consumer engagement. Our findings reveal significant challenges and opportunities in the studied SFSC model. Sales are marked by high variability, with an average of 20 baskets sold weekly and substantial fluctuations in the variety and quantity of products offered. Despite these challenges, the model facilitates the delivery of a diverse array of agro-ecological products, contributing to the preservation of agro-biodiversity. Key challenges identified include irregular consumer demand and the difficulty of planning production in response to this variability. Strategies to address these issues include consumer loyalty programs and transitioning to “closed baskets,” where consumers receive a fixed variety of products weekly. Such changes could improve planning efficiency, reduce product wastage, and enhance consumer satisfaction.

Keywords: Agro-biodiversity; Sustainable Agriculture; Solidarity Economy; Direct Sales.

1. INTRODUÇÃO

O sistema agroalimentar hegemônico tem sido apontado como um dos responsáveis pela perda da biodiversidade, êxodo rural, degradação do solo e da água, e aquecimento global (HORLINGS; MARSDEN, 2011). Esses efeitos, bem como a dependência de recursos físicos não renováveis, são a razão pela qual esse modelo tem sido avaliado como insustentável a longo prazo (HORLINGS; MARSDEN, 2011; WEIS, 2010). A agroecologia desenvolveu-se como um movimento de oposição à agricultura convencional (WEZEL et al., 2009). Esse movimento é compreendido como uma ciência, prática e movimento político, e busca a reformulação do sistema agroalimentar para promover a sustentabilidade (GLIESSMAN, 2018). Em particular, a agroecologia promove a sustentabilidade por meio de práticas que valorizam a biodiversidade e reconhecem os valores e tradições dos camponeses (GLIESSMAN, 2018).

De acordo com Gliessman (2009) a transição agroecológica se dá em níveis, sendo que nos níveis iniciais ocorre o aumento na eficiência do uso de insumos externos, posterior substituição destes por insumos alternativos, e fortalecimento e restabelecimento das funções ecológicas através do redesenho dos agroecossistemas. Em níveis superiores, Gliessman (2009) propõe que a transição agroecológica inclua a reformulação de elementos que transpassam o limite do estabelecimento agrícola, como o fortalecimento das relações entre consumidores e produtores, e a ampla transformação das políticas, leis e instituições, com foco na democracia e justiça social. É importante ressaltar que esses passos não ocorrem de maneira sucessiva e, muitas vezes, há sobreposições entre eles (ANDERSON et al., 2020). Portanto, mesmo em um sistema dominado pelos monopólios de alimentação, podem e surgem redes de produção e comercialização de alimentos que buscam realizar esses processos de forma alternativa ao modelo industrial (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Dentre essas iniciativas, destacam-se os circuitos curtos de comercialização (CCC), que têm como principal característica a redução do número de intermediários entre os agricultores e os consumidores de alimentos (JARZEBOWSKI; BOURLAKIS; BEZAT-JARZEBOWSKA, 2020). Apesar de importante, a diminuição do número de intermediários não é a única característica dos CCC, mesmo que haja intermediários é importante que o produto chegue ao consumidor imerso em informação (do inglês *embedded*). Essas informações podem ser escritas no rótulo na forma de selos ou mesmo a comunicação direta com o produtor que comercializa os seus produtos, e através dela, os consumidores

conseguem relacionar o produto ao lugar e espaço da produção e aos valores daqueles que o produziram (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Os circuitos curtos de comercialização possuem efeitos positivos nas três áreas da sustentabilidade (JARZEBOWSKI; BOURLAKIS; BEZAT-JARZEBOWSKA, 2020), por exemplo: a) na esfera econômica, os CCC contribuem para reduzir a incerteza econômica das famílias agricultoras e apoiar financeiramente pequenos e médios agricultores; b) no aspecto social, promovem uma dieta mais saudável, aumentam a confiança na indústria e estreitam as relações entre agricultores e consumidores; c) na área ambiental, os benefícios estão associados aos menores gastos com transporte e às formas mais sustentáveis de produção, além da redução do desperdício de alimentos. Esse alinhamento com a sustentabilidade bem como a disponibilidade de produtos orgânicos e frescos, apoio à comunidade local e remuneração justa justificam a preferência dos consumidores pelos CCC (GIAMPIETRI; FINCO; DEL GIUDICE, 2016; STANCO *et al.*, 2019).

Os CCC desempenham um papel importante no desenvolvimento rural sustentável, especialmente ao promover maior retorno econômico para as propriedades agrícolas de modo a contribuir para a redução do êxodo rural. Por exemplo, por meio das vendas diretas, os agricultores podem enfrentar desafios como os baixos preços oferecidos por intermediários e as flutuações de mercado (SGROI *et al.*, 2014). Estudos também indicam que os CCC são importantes para a sobrevivência de estabelecimentos orgânicos de pequeno porte, frequentemente marginalizados no mercado agroalimentar convencional (WOJCIESZAK-ZBIERSKA; BOGUSZ, 2020). Além disso, jovens agricultores demonstram maior interesse por esse modelo, especialmente no caso das vendas diretas fora da fazenda, o que sugere seu potencial para mitigar o envelhecimento da população rural e garantir a sucessão familiar (CORSI; NOVELLI; PETTENATI, 2018). Ademais, em um contexto em que a comercialização e gestão são reconhecidas como responsabilidades masculina, as vendas diretas podem ser uma importante ferramenta para a redução das desigualdades de gênero (HERRERA *et al.*, 2024), já que, em muitas situações, essas atividades são lideradas ou implementadas por mulheres (ZIRHAM; PALOMBA, 2016).

Um tipo particular de CCC é o de venda antecipada. Neste tipo de iniciativa os consumidores podem pagar no início do mês o valor referente ao número de itens alimentares (comumente referido como cesta) que desejam receber (RODE; ROVER; DESCONSI, 2023). Em alguns modelos de CCC, os clientes podem livremente escolher os itens e em outros eles podem optar por cestas com preços e pesos fixos na qual eles não escolhem os produtos, mas tem uma garantia de uma diversidade mínima de folhosas, frutas, legumes, raízes e temperos

(SOUZA; PUGAS; ROVER, 2023). A venda antecipada apresenta diversas vantagens para os produtores como a venda garantida do produto de modo que o produtor pode “plantar sem medo de perder”, e ter maior retorno devido à ausência ou redução de atravessadores (ESCOSTEGUY, 2019).

O planejamento da produção desempenha um papel crucial tanto na viabilização dos CCC como na manutenção dos princípios agroecológicos. Por meio de um planejamento eficiente, os agricultores são capazes não só de manter a regularidade dos produtos, mas também garantir uma produção diversificada e sustentável. De fato, o planejamento é considerado um objetivo tático essencial em 100% dos estudos que exploram essa temática em sistemas de CCC (BAYIR *et al.*, 2022). Entretanto, a disponibilidade limitada de produtos, tanto em quantidade quanto em qualidade, ainda é apontada como uma das principais fraquezas dos CCC, especialmente considerando que os agricultores que participam dessas ações geralmente possuem capacidades de produção e logística limitadas (BAYIR *et al.*, 2022). Cabe ressaltar que a localidade é uma característica distintiva dos CCC, isso traz grande complexidade a esses sistemas, uma vez que podem variar substancialmente dependendo do tipo de agricultura e organização social predominante (RODE; ROVER; DESCONSI, 2023). Assim, o relato científico de novas experiências com CCC é essencial para se ter uma compreensão mais ampla deste fenômeno.

Dado esse contexto, o presente estudo explora uma experiência de CCC no município de Uberlândia denominada AMA & AFAGA. O objetivo deste estudo é descrever a dinâmica de venda direta dessa experiência e analisar como esta dinâmica afeta a eficácia do planejamento de produção e comercialização dos agricultores. O estudo visa identificar desafios e oportunidades relacionadas à oferta de produtos, com foco no desenvolvimento de estratégias que promovam uma comercialização mais eficiente e sustentável.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiro são apresentados os métodos utilizados; em seguida, nos resultados, fornecemos um contexto sobre o processo de incubação desse empreendimento solidário e um breve histórico do CCC, descrevemos a dinâmica de comercialização e apresentamos os dados de cinco meses de comercialização. Na discussão, comparamos nossos achados com a literatura específica e propomos intervenções para o caso estudado.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa aqui reportada é uma iniciativa de pesquisa-ação conduzida pelo Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS), do qual os autores fazem parte. Empregamos uma abordagem de estudo de caso, ou seja, o objetivo foi adquirir conhecimento sobre o fenômeno estudado a partir da exploração intensiva de um único caso, trazendo, ao mesmo tempo, informações que contribuem para o avanço do conhecimento de um fenômeno mais amplo (VENTURA, 2007).

O objeto de estudo é o box de hortaliças dos agricultores da Associação dos Mandaleiros, Artesãos, Agricultores Familiares e Grupos de Afinidades (AMA & AFAGA). Esse grupo de agricultores é uma Organização Produtiva Solidária (OPS) incubada pelo CIEPS, que comercializa seus produtos através da feirinha solidária da UFU. A feirinha solidária é uma iniciativa do CIEPS que visa fomentar a venda direta de produtos da agricultura familiar, além de reunir, em um mesmo espaço, troca de experiências e geração de renda para diversos empreendimentos populares solidários incubados pela instituição. A feirinha solidária ocorre todos os sábados, na Praça Olívia Calábria.

Através do acompanhamento contínuo da AMA & AFAGA, tanto a equipe do CIEPS quanto os próprios agricultores, perceberam que o planejamento da produção precisava ser refinado, especialmente pela dificuldade em atender os pedidos dos consumidores. Diante dessa demanda, foi realizada a análise das vendas realizadas entre janeiro e maio de 2024, totalizando 19 dias de feira. Essa análise teve como objetivo caracterizar a comercialização do empreendimento e encontrar possíveis gargalos e potencialidades para o planejamento da produção. Por meio das planilhas de vendas foram extraídas informações como receita, diversidade e quantidades de itens vendidos, produtos faltantes, arrecadação, número de consumidores e frequência de consumo.

Com base na experiência dos autores, dos quais dois participaram de todos os processos de incubação da AMA & AFAGA, foi realizada uma breve cronologia da Associação. Essa cronologia também foi embasada na produção bibliográfica do CIEPS e no estatuto da Associação. Informações sobre a dinâmica de comercialização foram obtidas por meio de consultas aos próprios agricultores, durante as atividades de diagnóstico. Além disso, nossa equipe teve acesso a documentos enviados no grupo de WhatsApp de comercialização, como lista de compras e pedidos.

3. RESULTADOS

3.1. O que é o cieps e o processo de incubação

A associação AMA & AFAGA é uma Organizações Produtivas Solidárias (OPS) incubada pelo CIEPS desde 2011. O CIEPS é um órgão dentro da Pró-reitora de Extensão da Universidade Federal de Uberlândia (PROEXC-UFU), resultado de pelo menos 23 anos de luta dos movimentos emancipatórios da classe trabalhadora de Uberlândia e região, que buscavam a criação de uma incubadora para organizações produtivas solidárias no âmbito da universidade. O CIEPS atualmente possui como missão: “assessorar, por meio de ações de extensão, dissociadas do ensino e da pesquisa, coletivos populares que gerem trabalho e renda a partir dos princípios da economia popular solidária” (CIEPS, 2024).

A relação do CIEPS com as OPSs, como a AMA & AFAGA, se dá pelo processo de incubação, que visa a criação e fortalecimento de estruturas coletivas e auto gestionadas, abrangendo desde os processos de produção, agregação de valor, comercialização e relacionamento com a sociedade. Durante a incubação, são trabalhados conceitos como a sensibilização dos membros da OPS sobre as consequências de empreender, e os princípios da Economia Solidária, formação para definir metas e planejar o caminho para alcançá-las, assistência técnica com foco na implementação do planejado entre outros. Finalmente, na fase de Pós-incubação, as OPSs consideradas maduras iniciam o processo de desligamento da estrutura de incubação, incentivando que as OPSs tomem suas decisões de forma independente, sem a participação da incubadora, embora a estrutura continue disponível para dúvidas e orientações.

3.2. Ama & afaga: um breve histórico

A organização foi fundada em 2009 sob o nome de Associação dos Mandaleiros de Uberlândia (AMU) (BETANHO *et al.*, 2013; FERNANDES; LUCENA, 2015). Na época, o movimento era composto por cerca de 46 famílias, com a aspiração de comercializar hortifrutas orgânicas a partir da tecnologia social das mandalas. A associação estava ligada a uma franquia social que fornecia a tecnologia para a produção, mas não auxiliava nos processos de comercialização (BETANHO *et al.*, 2013).

O processo de incubação da AMU começou em 2011, quando a associação buscou o CIEPS para o desenvolvimento de um plano de negócios e agregação de valor. No entanto, por diversos fatores compilados por Fernandes e Lucena (2015), especialmente a ausência de um tecido social robusto, a iniciativa fracassou, como resultado, apenas 8 das 46 famílias iniciais permaneceram no propósito de produzir alimentos orgânicos de forma coletiva. Essa experiência deu início a uma nova fase do ciclo de incubação da AMU. Nessa nova etapa, com o apoio do CIEPS, o grupo criou uma Organização de Controle Social (OCS – AMU), que possibilitou a obtenção da certificação orgânica para produção primária vegetal pelo MAPA em 2014. Com essa certificação, os produtores adquiriram a possibilidade de comercializar seus produtos sob a denominação orgânica, desde que a comercialização seja direta entre produtor e consumidor. A obtenção da certificação foi facilitada devido à intensa formação em agroecologia que os agricultores receberam na forma de cursos, dias de campo e oficinas que foram fornecidas pelo Núcleo de Agroecologia do Cerrado Mineiro (NACEM - CIEPS) (SILVA *et al.*, 2018). Atualmente, a OCS em questão certifica 10 dos 12 produtores certificados para a produção orgânica no município de Uberlândia (MAPA, 2024).

Em 23 de outubro de 2023, a AMU alterou oficialmente seu nome para “Associação dos Mandaleiros, Artesãs, Agricultores Familiares e Grupos de Afinidades”, com o nome fantasia de AMA & AFAGA. A nova organização é composta por associados fundadores e efetivos (atualmente 10 agricultores), que possuem poder de voto e associados beneméritos e contribuintes, que têm direito à fala, mas não ao voto. Embora grande parte dos associados da cooperativa exerça atividades pluriativas, a ênfase na agricultura permanece, uma vez que um dos critérios para ser um associado efetivo é ser agricultor familiar, conforme as especificações do Estatuto da Terra. A mudança de nome foi acompanhada por uma atualização no estatuto. O novo estatuto traz elementos-chave da ideologia e compromissos do grupo, entre os quais se destacam o comprometimento com todos os aspectos da sustentabilidade – social, econômica e ambiental; o compromisso com a produção agroecológica; e com outros aspectos da agroecologia, como a pesquisa e o movimento social. As finalidades da cooperativa estão em consonância com a visão multidisciplinar da agroecologia enquanto prática, ciência e movimento:

Artigo 3 – No desenvolvimento de suas atividades, a associação aqui denominada “AMA & AFAGA” terá como objetivos e finalidades:
a) Produzir e comercializar hortigranjeiros de forma economicamente rentável, socialmente responsável e ecologicamente correta e sustentável, em benefício dos associados e da sociedade consumidora; [...]

- d) Incentivar a produção comunitária, solidária e coletiva;
- e) Promover o estudo, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias alternativas sobre agroecologia. (ESTATUTO DOS MANDALEIROS AMA E AFAGA, 2023).

O foco na produção agroecológica certificada é ressaltado novamente no documento, que destaca que a admissão de novos membros está condicionada à adesão às normas legais de produção orgânica:

Artigo 6 – A admissão dos associados efetivos obedecerá aos seguintes critérios: [...]

d) Aceitar as condições e regras de conformidade do padrão de produção orgânica conforme as regras legais”.

“Artigo 9 – A perda da qualidade de associado será determinada pela coordenação executiva [...] em caso de: [...]

c) Praticar atos contrários às regras de conformidade da produção orgânica, tais como o uso de agrotóxicos e insumos sintéticos. (ESTATUTO DOS MANDALEIROS AMA E AFAGA, 2023).

A prática de atos contrários às normas de produção orgânica pode resultar em expulsão.

3.3. Organização social da ama & afaga e sistema de comercialização

No período analisado, os produtos comercializados na Feirinha Solidária da UFU foram produzidos principalmente por 10 agricultores de 5 famílias, alocados em 5 diferentes estabelecimentos agropecuários, sendo 4 deles localizados no Assentamento Carinhosa e um no setor Chácaras Douradinhas (Uberlândia – MG). Embora os plantios sejam individuais de cada propriedade, há um forte tecido social entre as famílias participantes do estudo, sendo que todas as semanas eles se organizam para realizar mutirões. Os mutirões ocorrem no período matutino e o local é alternado entre as famílias. Em geral, esse espaço é utilizado para realizar trabalhos que demandam de mais força de trabalho, como abertura de novas áreas de plantio e manejo da agrofloresta. Após os mutirões, os agricultores fazem um almoço coletivo e discutem, planejam e decidem conjuntamente sobre a AMA & AFAGA, de modo que mesmo que as produções sejam individuais, há um certo nível de planejamento coletivo.

Toda a venda da associação é escoada na feirinha solidária da UFU, porém as vendas

podem ser feitas de forma antecipada ou a venda “na hora” do excedente produzido. Cabe ressaltar que a feirinha da UFU não é a única forma de renda das famílias agricultoras que compõem a associação. Venda de produtos para o PNAE, pensões e prestações de serviço são outras formas de renda, mas esse não é o foco do trabalho em questão.

3.3.1. Dinâmica de vendas

Semanalmente, os agricultores inspecionam as suas produções para levantar os itens e quantidades disponíveis para serem comercializadas na feira solidária da mesma semana. Até terça-feira, o levantamento de todos os agricultores é compilado de modo a se criar uma lista única de oferta com todos os itens e quantidades. Quando um item é ofertado por mais de um agricultor, toda a arrecadação proveniente da venda desse produto é dividida entre todos os produtores que ofertaram este item.

A lista de oferta e as orientações básicas de como realizar os pedidos são divulgados para os consumidores todas as quartas-feiras. Os canais de divulgação consistem em um grupo de WhatsApp com 229 integrantes, uma página de Instagram da feirinha solidária com 1604 seguidores e os agricultores também mandam a lista de ofertas para seus contatos pessoais. Após a divulgação, abre-se o período para que os pedidos sejam realizados, de modo que o administrador do grupo altera as configurações do grupo de WhatsApp por 24 horas para que todos os participantes possam mandar mensagens e fazer seus pedidos. Os consumidores são instruídos que alguns produtos estão disponíveis em quantidades limitadas, e, portanto, serão vendidos por ordem de chegada. Além do grupo de WhatsApp, os consumidores podem solicitar os itens através do *direct*¹ da página no Instagram e por contato direto com os agricultores também por um período de 24 horas. Não há um valor ou número mínimo de itens para que os consumidores realizem os pedidos, bem como não há um sistema de assinatura, ou seja, os consumidores solicitam em uma semana sem a obrigação de solicitar nas semanas subsequentes.

Todos os pedidos são compilados em uma lista de demandas que é distribuída para todas as famílias agricultoras até quinta-feira e na sexta-feira os agricultores fazem a

1 A Feirinha Solidária utiliza o perfil oficial no Instagram como canal de comunicação direta com os consumidores. Todas as quartas-feiras, é publicado um story (recurso temporário da plataforma que exhibe conteúdos visíveis por até 24 horas), contendo a lista de produtos disponíveis para compra. Os consumidores que seguem o perfil podem responder ao story enviando mensagens via direct (ferramenta de mensagens privadas do Instagram), indicando seus pedidos.

colheita dos produtos. Panificações e produtos processados são também confeccionados na sexta-feira. Os itens solicitados por cada consumidor são então agrupados em cestas que são retiradas na feirinha solidária da UFU todos os sábados das 08:00 às 11:00 da manhã. O pagamento das cestas ocorre somente no momento da retirada.

Além das vendas por pedido antecipado, os agricultores ofertam na feira os produtos que não foram solicitados antecipadamente, e estão disponíveis para aquisição pelos transeuntes da feirinha, sendo esses produtos chamados de excedentes. Neste estudo iremos nos referir aos consumidores destes produtos como consumidores de excedentes, estes consumidores podem ser pessoas que encomendaram uma cesta e a complementaram com os excedentes ofertados ou aqueles que apenas compram os produtos excedentes.

3.3.3. Produtos Faltantes

Os agricultores da associação fazem um controle dos produtos faltantes que podem ser: a) itens solicitados pelos consumidores, mas que não foram ofertados em uma semana específica ou b) itens que foram ofertados, porém em quantidade insuficiente para atender toda a demanda daquela semana. Os produtores recebem a lista de itens faltantes junto com a lista de demandas nas quintas-feiras de modo que eles tenham esse período para verificar a possibilidade de ofertar esse item. Nem sempre esses ajustes podem ser feitos, especialmente no caso a) em que geralmente os produtores não possuem determinados itens em suas hortas. No caso b) muitas vezes os agricultores conseguem manejar a lavoura de modo a ofertar os produtos, por exemplo, o produto pode ser colhido antes do ponto ideal de comercialização para que a oferta seja suprida.

3.4. Análise dos dados de comercialização

A comercialização realizada na feirinha solidária da UFU consistiu, em média, em 19 cestas semanais. Além da venda antecipada pelas cestas, os agricultores também comercializaram o excedente da produção na feirinha para um público semanal médio de 29 pessoas. É possível observar uma grande variação tanto na venda das cestas quanto na quantidade de consumidores de excedentes resultando em uma grande variação nas arrecadações. Semanalmente a comercialização das cestas totalizou uma média de 25

produtos diferentes. Cada cesta tinha, em média, 6 itens, com um valor médio de R\$ 6,12 por item. Pode-se observar que a venda das cestas tem uma importância significativa na arrecadação total dos agricultores na feira, contribuindo com, em média, 45% do valor arrecadado e em alguns casos contribuindo com mais do que 50%.

Tabela 1 - Síntese das principais informações de comercialização da organização produtiva solidária AMA & AFAGA na feirinha solidária da UFU durante o período entre janeiro e maio de 2024 (n = 19 feiras)

Parâmetros	Valores semanais	
	(Média ± Desvio Padrão)	Min – Max
Número de agricultores envolvidos	10	_____
Número de Cestas	19,3 ± 6.7	2 – 30
Total de itens comercializados pelas cestas	117,5 ± 45,5	25 – 191
Variedade de produtos pelas cestas	25,4 ± 5,7	12 – 34
Arrecadação da venda das cestas (R\$)	742,6 ± 313,4	67,0 – 1477,5
Contribuição das cestas na arrecadação total (%)	45,0 ± 11,4	13,2 – 61,8
Consumidores de excedentes ¹	28,8 ± 6,7	18 – 43
Valor médio dos produtos nas cestas (R\$) ²	6,12	_____
Número médio de itens por cesta (n) ³	6,1	_____

¹ Consumidores que adquiriram os excedentes comercializados na feirinha, ou seja, venda não antecipada.

² Arrecadação da venda das cestas /total de itens comercializados pelas cestas.

³ Total de itens comercializados pelas cestas / número de cestas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

3.4.1. Composição das vendas antecipadas

Quinze frutas foram comercializadas através das cestas (Figura 1a), sendo estas responsáveis em média por 39,9% de todos os itens comprados nas cestas (Figura 1b). As frutas mais comercializadas foram: limões taiti, galego e china (27,1% de todas as vendas

de frutas); bananas nanica, prata, ouro e maçã (25,6%); abacate (22,1%); e mamão (14,4%); outras frutas como maracujá, manga, carambola, acerola, laranja e cajarana compuseram os demais 10%.

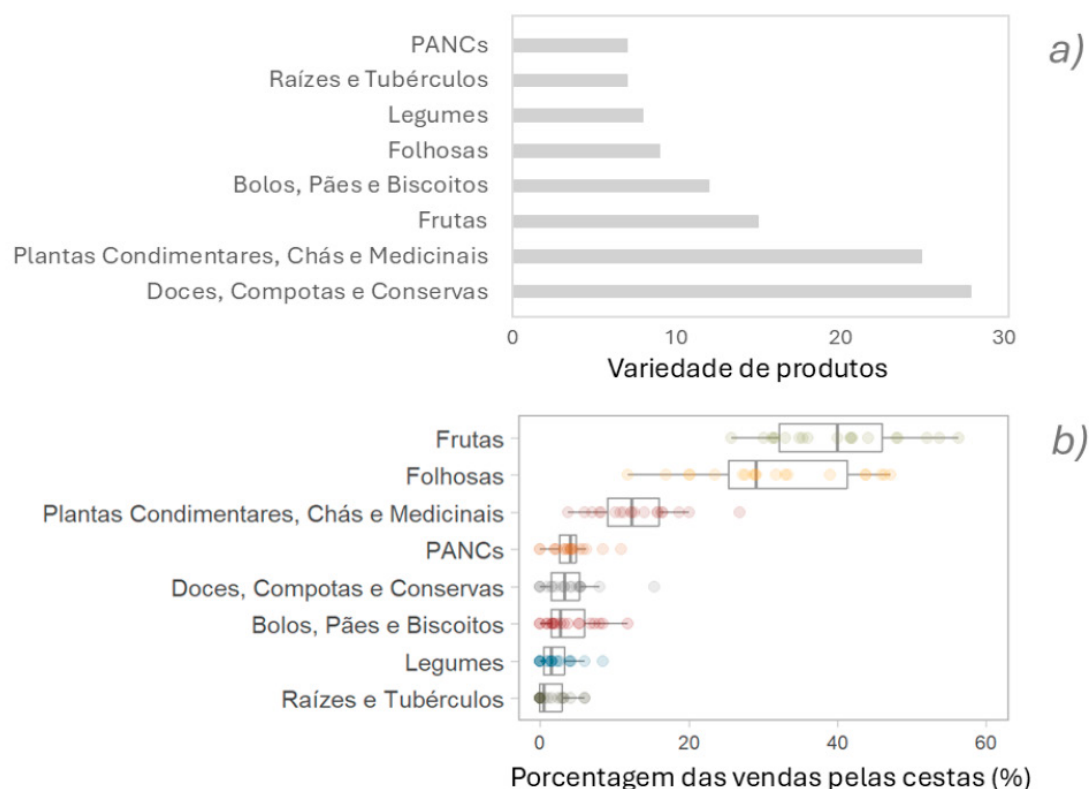
As folhosas foram o segundo grupo mais comercializado, representando em média 31,5% dos pedidos semanais (Figura 1b). Dentre as nove espécies (Figura 1a) que compõem este grupo, as mais comercializadas foram: as alfaces cressa, americana e romana (37,6%); couve (26,2%); rúcula (10,3%); almeirão pão de açúcar (8,6); e alho porró (8%); e outras folhosas como chicória, demais tipos de almeirão, mostarda foram responsáveis pelos demais (7,7%).

As plantas condimentares, medicinais e chás foram um dos grupos que incluiu a maior variedade de produtos, 25 (Figura 1a). Este grupo representou 12,8% dos itens comercializados semanalmente, sendo o terceiro maior grupo. Sete itens de plantas alimentícias não convencionais representaram 4,1% dos pedidos. Dentro deste grupo as espécies mais comercializadas foram folhas de taioba (37,6%), ora-pro-nóbis (36,5%) e beldroega (15%), caruru, folhas de amoreira, jurubeba e coração de bananeira (10,7%).

Quitutes compuseram 3,8% dos itens comercializados, sendo os principais os biscoitos e broas (51,7%), bolos (48,2%) e pães diversos (11,5%). Embora doces e compotas tenham sido o grupo mais diverso, eles representaram somente 3,9% das vendas. Este grupo incluiu principalmente: mandioca descascada e congelada (43,4%), molho de pimenta (18,4%), conservas de broto de bambu, jurubeba e pimenta (15,8%), doces e geleias de goiaba, banana, acerola e cajarana (7,9%). Um fator que explica a alta diversidade dos produtos processados é o fato de que os agricultores muitas vezes personalizam estes produtos de acordo com as especificações dos consumidores (ex.: bolo de cenoura; bolo de cenoura sem glúten; bolo de cenoura com laranja).

Legumes incluem oito itens e representam 2,2% das vendas, sendo que os principais itens comercializados foram berinjela (53,7%), abobrinha (11,1%), tomatinho (11,1%) e chuchu (11,1%). Raízes e tubérculos incluem sete itens e representam 1,6% das vendas, os principais itens foram o inhame (42,1%) e a mandioca in natura (34,2%).

Figura 1 – Diversidade e proporção dos itens comercializados nas cestas agroecológicas da organização produtiva solidária AMA & AFAGA na feirinha solidária da UFU durante o período entre janeiro e maio de 2024 (n = 19 feiras).



A figura 1a) demonstra a variedade de produtos encontrada em cada grupo comercializado. A figura 1b) demonstra proporção de cada grupo de produtos dentro do total de itens comercializados pelas cestas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

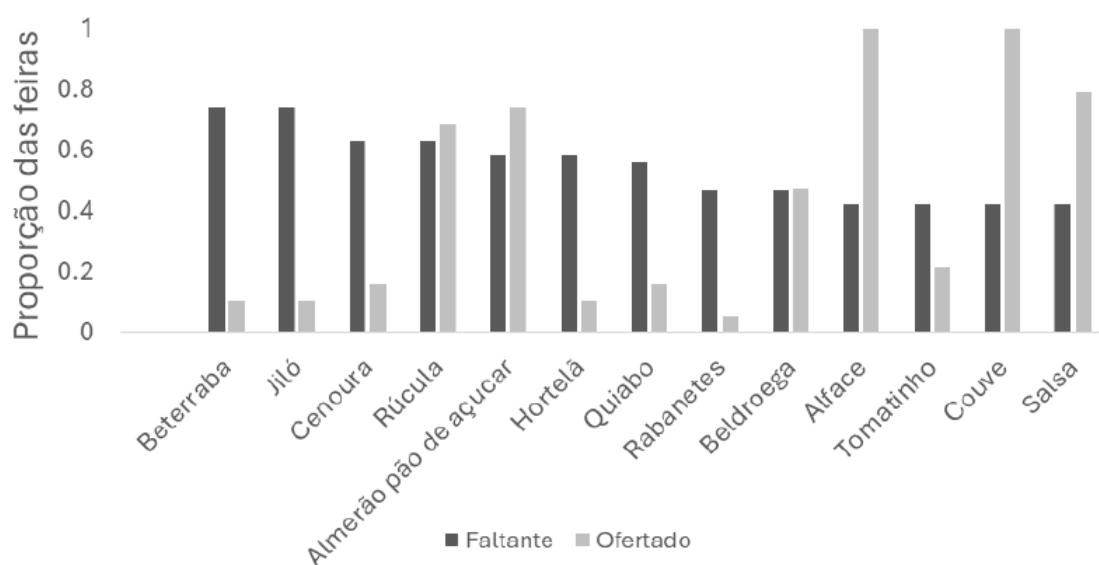
3.4.2. Produtos faltantes

Diversos produtos foram solicitados pelos consumidores, mas não foram ofertados ou foram ofertados em quantidade insuficiente para suprir a demanda de todos os consumidores. A figura 2 nos ajuda a entender essa realidade. Nesta figura, as barras escuras representam a proporção de feiras em que um alimento foi reportado como faltante, enquanto as barras claras representam a proporção de feiras em que o produto foi ofertado. Por exemplo, alface e couve foram ofertadas em todas as feiras, mas ainda assim foram reportadas como faltantes em cerca de 42% das feiras. Isso indica que embora esses itens

sejam cultivados pelos agricultores, eles não foram ofertados em quantidade suficiente para atender às necessidades dos consumidores.

Um padrão similar pode ser observado para a salsa. Por outro lado, podemos ver que itens como a beterraba, jiló e cenoura foram listados como faltantes em pelo menos 60% das feiras, e ofertados em menos de 20% delas, indicando que a falta desses produtos foi provavelmente devida à não oferta. Um padrão similar é observado para a hortelã, quiabo, rabanetes e tomatinho. Outros produtos mostram um padrão misto, sendo a sua falta explicada tanto pela ausência bem como pela oferta insuficiente, esses produtos foram rúcula, almeirão e beldroega. A ausência de certos produtos, como raízes (cenoura, beterraba e rabanete), foi explicada pelos agricultores devido à falta de experiência no cultivo e a problemas com nematoides, que dificultaram o plantio dessas culturas. Já a infestação de mosca-branca foi relatada como uma das razões para o não cultivo do tomatinho. No entanto, como evidenciado na Figura 2, muitas culturas reportadas como faltantes eram regularmente ofertadas pelos produtores nas feiras, embora em quantidades insuficientes, destacando a relevância do planejamento da produção para atender à demanda dos consumidores.

Figura 2 - Produtos mais reportados como faltantes (n=13) nas cestas agroecológicas da organização produtiva solidária AMA & AFAGA na feirinha Solidária da UFU durante o período entre janeiro e maio de 2024 (n = 19 feiras).

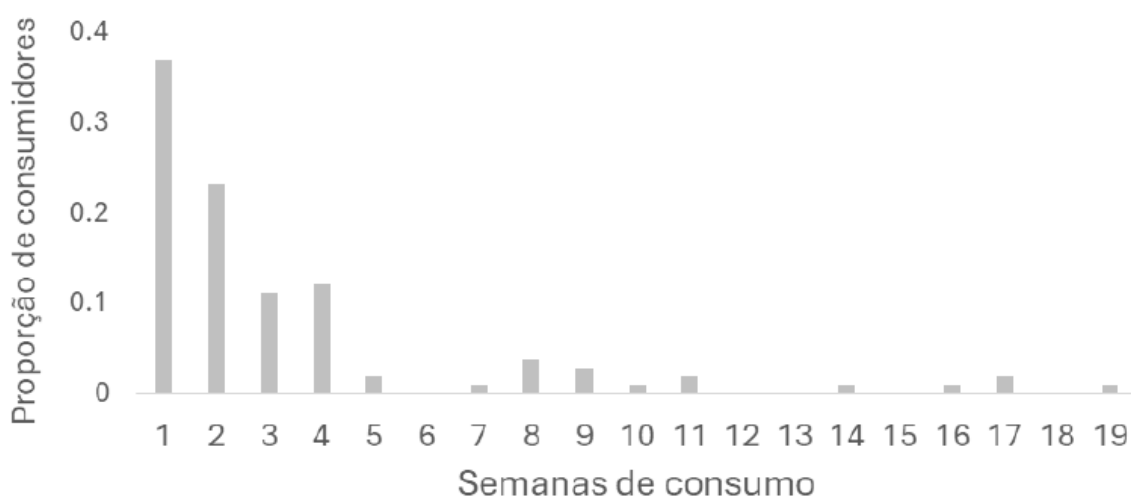


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

3.4.3. Frequência de consumo

A figura 3 indica a proporção dos consumidores em relação a quantidade de semanas que eles encomendaram cestas dentro do período observado de 19 semanas. No período analisado, 108 consumidores fizeram pedidos das cestas, 37% dos consumidores realizaram pedidos em apenas uma das 19 feiras analisadas sem recompra. 53% dos consumidores realizaram pedidos em 2 a 8 feiras sendo, portanto, considerados consumidores irregulares.

Figura 3 - Frequências de consumo dos consumidores das cestas agroecológicas da organização produtiva solidária AMA & AFAGA na feirinha solidária da UFU durante o período entre janeiro e maio de 2024 (n = 19 feiras).



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Apenas 10% dos consumidores fizeram pedidos antecipados semanalmente ou a cada duas semanas.

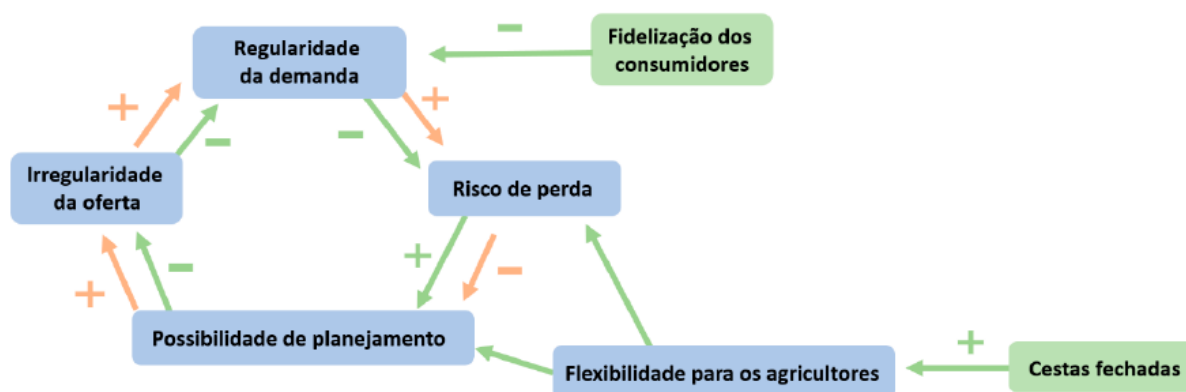
4. DISCUSSÃO

Um dos objetivos do nosso estudo foi explorar as potencialidades e limitações da venda direta de produtos agroecológicos, através de uma análise retrospectiva do histórico de vendas em uma experiência de circuito curto de comercialização. A análise revelou

que o planejamento da produção é um dos principais obstáculos para o caso estudado. Na Figura 4 ilustramos graficamente os principais ciclos identificados e como eles podem ser modificados por meio das ações propostas. Na referida figura, os balões azuis indicam os fatores identificados em nossa análise enquanto os balões verdes indicam medidas propostas, as setas e os sinais verdes mostram como essas medidas podem fomentar um novo ciclo. Sinais positivos indicam reforço e sinais negativos indicam redução.

Identificamos uma alta irregularidade na demanda semanal, que atualmente os produtores não conseguem prever ou controlar. Essa irregularidade pode acarretar um grande risco de perdas, desencorajando o planejamento da produção. Os consumidores aqui estudados demonstraram comprometimento com os seus pedidos, sendo que apenas uma cesta foi cancelada, mas uma vez que os produtores só sabem quantas cestas deverão entregar na semana da venda, isso gera insegurança e atua como um empecilho ao planejamento de longo prazo. A falta de planejamento reforça a irregularidade na oferta de produtos, frustrando os consumidores, que acabam consumindo de forma irregular, completando assim um ciclo vicioso. Embora a frustração dos consumidores não tenha sido o foco deste estudo, os próprios agricultores apontaram este como um dos motivos para a redução das compras. Propomos, nesta discussão, algumas ações que podem atuar para converter esse ciclo vicioso em um ciclo virtuoso.

Figura 4 - Diagrama dos fatores que afetam o planejamento da produção da organização produtiva solidária AMA & AFAGA



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

4.1. Fidelização e organização dos consumidores

Neste estudo, apenas 10% dos consumidores fizeram pedidos regularmente, enquanto a maioria apresentou um comportamento esporádico, realizando pedidos em 2 a 8 das 19 semanas observadas. Embora os consumidores esporádicos contribuam significativamente para a receita total das feiras, sua irregularidade representa um desafio para o planejamento da produção, além de dificultar reinvestimentos e aprimoramentos na atividade. Isso é evidente na variação da quantidade semanal de pedidos antecipados (cestas), que oscilou entre 2 e 30 pedidos, ressaltando a necessidade de estratégias de marketing de relacionamento para o avanço do CCC.

No contexto dos CCC, a principal estratégia de relacionamento deve ser a aproximação entre consumidores e agricultores. Lovatto *et al.*, (2021) identificou que os consumidores desses circuitos valorizam o contato direto com os produtores, o que aumenta a credibilidade, a confiança e a valorização mútua. Quanto mais estreita a relação agricultor-consumidor, maiores são as oportunidades de compreender as razões para a falta de regularidade no consumo. O diálogo entre agricultores e consumidores pode auxiliar na compreensão das dinâmicas de produção, o que pode reduzir a frustração dos consumidores quando um produto desejado não está disponível, uma vez que entendem as razões por trás disso. Por exemplo, agricultores croatas enviam e-mails aos consumidores informando como eventos climáticos podem resultar na falta de produtos (BORČIĆ, 2020). No caso estudado, consumidores e agricultores interagem durante a entrega e o pagamento das cestas, mas essas trocas de saberes e experiências podem ser limitadas nessas circunstâncias. Uma estratégia alternativa para potencializar a interlocução entre agricultores e consumidores seria a criação de espaços destinados à troca de saberes. Por exemplo, excursões de consumidores às propriedades ou reuniões entre consumidores e agricultores podem ser exploradas; entretanto, essas ações exigem um certo nível de organização por parte dos consumidores. Outra abordagem seria a implementação de estratégias de fidelização, como descontos para clientes com assinaturas semanais ou quinzenais, ou até mesmo premiações.

Os consumidores do nosso estudo não possuem nenhum tipo de organização entre eles. De acordo com o modelo proposto por Jarzebowski, Bourlaki e Bezat-Jarzebowska (2020), este seria o nível mais básico de engajamento. No entanto, os agricultores estudados demonstram um nível mais avançado de comprometimento, refletido pelo planejamento coletivo da produção e organização da venda nas feiras. A organização dos consumidores

em cooperativas permitiria um diálogo mais eficiente com os agricultores. Por exemplo, um maior nível de engajamento poderia auxiliar na identificação de produtos-chave em falta e aumentar a regularidade na solicitação das cestas, à medida que os consumidores passariam a enxergar isso como um compromisso coletivo. A partir do momento em que os consumidores se reconhecem como um grupo, novas estratégias poderiam ser pensadas nesse nível, como excursões, treinamentos no preparo de alimentos, entre outras atividades. Além disso, a criação de um grupo ou cooperativa de consumidores aumentaria o engajamento ao compartilhar responsabilidades e transformar o consumidor em um participante ativo do processo. Um exemplo de alto nível de engajamento pode ser observado em Florianópolis, onde consumidores assinam cestas semanais que são entregues em pontos de partilha e é responsabilidade dos próprios consumidores zelar pelo local e administrar as retiradas, demonstrando um forte compromisso (CARRIERI; PUGAS; ROVER, 2023).

4.2. Cestas fechadas vs. cestas abertas

No CCC analisado, os consumidores escolhem os itens que desejam consumir, caracterizando o modelo de “cesta aberta”, conforme descrito por Rode, Rover, Desconsi (2023). Esse modelo é vantajoso para os consumidores, pois lhes dá a liberdade de escolher os produtos que mais lhes agradam. No entanto, esse modelo adiciona complexidade ao planejamento da produção, especialmente porque no caso estudado a entrega dos pedidos é realizada em apenas três dias após a solicitação. Os produtores poderiam planejar a produção com base nas médias dos pedidos dos meses anteriores, mas, como vimos anteriormente, a maioria dos consumidores é irregular, o que dificulta um planejamento preciso.

Um modelo alternativo são as “cestas fechadas”, em que os consumidores adquirem uma quantidade semanal de alimentos em quilos, e os agricultores se comprometem a fornecer essa quantidade dentro de uma variedade mínima, distribuída entre diferentes categorias (raízes, folhas, frutos, temperos) (CARRIERI; PUGAS; ROVER, 2023). Esse modelo dá mais flexibilidade aos agricultores, pois eles podem suprir as necessidades dos consumidores utilizando produtos de cultivo mais simples, além de permitir ajustes conforme eventos climáticos ou estações do ano (BORČIĆ, 2020). Esse modelo também reduz o risco de perdas e desperdício, já que os agricultores não correriam o risco de cultivar algo que não seria consumido devido às preferências dos consumidores. Outra vantagem é que incentiva o consumo de alimentos não convencionais, aumentando a diversidade da dieta dos

consumidores e a manutenção da biodiversidade nas lavouras dos agricultores.

Entretanto, a falta de escolha em relação aos alimentos pode ser um fator que leve os consumidores a desistir, uma vez que a quantidade total de alimentos, ou a composição das cestas pode não satisfazer suas necessidades (LAMINE, 2005). Neste caso, existe um conflito: os consumidores ganham alimentos selecionados e muitas vezes com preços abaixo do mercado, porém perdem parte de seu poder de escolha. Outro ponto a ser considerado é que a praticidade é um fator crucial na intenção dos consumidores de aderir ao CCC (GIAMPIETRI; FINCO; DEL GIUDICE, 2016), portanto, alimentos de difícil preparo ou desconhecidos podem desestimular os consumidores. Assim, qualquer mudança na composição da cesta deve ser feita de forma participativa entre consumidores e agricultores. A introdução de plantas alimentícias não convencionais pode ser acompanhada da capacitação dos consumidores quanto às formas de preparo.

Apesar de os pedidos serem feitos antecipadamente, a forma de pagamento, no caso estudado, ocorre somente no momento da retirada. Em alguns modelos de assinaturas, os consumidores fazem um pagamento mensal correspondente ao número de cestas que receberão naquele mês (BORČIĆ, 2020). Esse modelo demonstra um elevado nível de solidariedade por parte dos consumidores, sendo um dos mais promissores para a sustentabilidade dos CCC. Especialmente ao lidar com produtores com poucos recursos, o pagamento adiantado pode viabilizar o cultivo de espécies mais exigentes.

4.3. Outros desafios

Este trabalho teve como principal objetivo explorar as dinâmicas de comercialização de produtos agroecológicos, com ênfase na análise de dados de vendas, buscando preencher uma lacuna de conhecimento na área de comercialização direta desses produtos. Entretanto, uma limitação significativa foi a ausência de uma investigação aprofundada sobre as perspectivas dos agricultores e consumidores, o que impediu a exploração mais detalhada de algumas complexidades dessas dinâmicas. Apesar disso, nesta seção destacamos particularidades da população estudada que auxiliam na compreensão dos resultados apresentados. Os dez agricultores associados ao grupo analisado demonstram grande diversidade. Enquanto alguns têm as vendas na feira solidária como principal fonte de renda, outros utilizam canais como o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), CEASA ou complementam sua renda com pensões e atividades não agrícolas (pluriatividade).

A comercialização em múltiplos mercados pode proporcionar maior autonomia aos produtores, além de estar associada a melhores condições produtivas e menor dependência externa (AGUIAR; DELGROSSI; THOMÉ, 2018). A diversificação dos canais de comercialização também se configura como uma estratégia para lidar com a flutuação de preços de mercado (SGROI *et al.*, 2014). No entanto, no caso estudado, conflitos surgiram entre a venda institucional e a comercialização via CCC. Os produtores relataram que as demandas do mercado institucional, que exigem a entrega de poucas culturas em grandes volumes, dificultaram o comprometimento com a diversidade de produtos necessária para a comercialização direta na feira solidária.

Adicionalmente, o recebimento de pensões por parte de alguns agricultores permitiu maior abertura para a adoção de novas tecnologias agroecológicas, já que os potenciais riscos econômicos associados a essas inovações poderiam ser mitigados pela renda estável da pensão. Por outro lado, quando a renda proveniente da feira solidária se torna menos relevante no orçamento familiar, os esforços dedicados a essa atividade diminuem substancialmente.

Outro desafio observado foi o envelhecimento dos agricultores. Em muitos casos, produtores idosos enfrentam limitações físicas que restringem a produtividade das famílias. Nesse contexto, o uso de tecnologias que reduzam o esforço físico tem sido descrito como uma estratégia para promover o envelhecimento saudável entre trabalhadores rurais (URIO *et al.*, 2020). No caso estudado, os agricultores idosos optaram por culturas que demandam menos cuidados intensivos, o que impactou diretamente a diversidade de produtos ofertados na feira.

Esses três desafios inter-relacionados — envelhecimento, diversificação dos mercados e pluriatividade — destacam a necessidade de expandir os CCC por meio da inclusão de novos produtores, garantindo uma maior oferta de alimentos em quantidade e diversidade para atender às demandas dos consumidores. Nossos achados reforçam o potencial do caso estudado para crescimento, ao mesmo tempo em que enfatizam a importância da inclusão de novos agricultores para assegurar a sustentabilidade e o sucesso dessas iniciativas.

4.4. Potencialidades

Nossos resultados indicam um potencial para aumentar o número de pedidos e a variedade de itens solicitados. Legumes, raízes e tubérculos, por exemplo, representam

atualmente menos de 10% das vendas antecipadas, mas a demanda por produtos como cenoura, beterraba e jiló não foi atendida em pelo menos 60% das feiras analisadas. Este estudo não investigou as razões para essas demandas não terem sido atendidas; contudo, pesquisas futuras devem explorar as principais limitações para a produção desses alimentos. Restrições técnicas podem ser superadas de forma participativa entre os produtores, sendo o primeiro passo o reconhecimento do problema. Nesse sentido, nosso diagnóstico oferece *insights* valiosos para o aprimoramento dos processos produtivos.

Este estudo demonstrou que cinco famílias agricultoras foram capazes de fornecer cerca de 20 pedidos semanais de alimentos, com uma média semanal de 26 produtos diferentes, todos baseados em práticas agroecológicas. Esses resultados ressaltam a importância da produção coletiva na oferta de uma dieta diversificada e na conservação da agrobiodiversidade. É provável que, individualmente, os produtores não fossem capazes de fornecer tamanha diversidade, tornando a venda direta ao consumidor inviável, já que seria impraticável para os consumidores adquirir produtos de cada agricultor separadamente. A diversidade de produtos comercializados também merece destaque. Uma preocupação constante é a “convencionalização” da agricultura orgânica, processo no qual os sistemas orgânicos se tornam cada vez mais simplificados e similares aos sistemas convencionais (LIEBERT *et al.*, 2022). Rover *et al.* (2020) demonstrou que os CCC podem ser importantes instrumentos de promoção da biodiversidade nas propriedades rurais, e nosso estudo reforça esses achados

5. CONCLUSÃO

O modelo de CCC analisado demonstra um potencial significativo para promover a produção agroecológica e fortalecer a economia solidária. No entanto, a irregularidade na demanda e os desafios logísticos destacam a necessidade de ajustes estratégicos para melhorar a eficiência e a satisfação dos envolvidos. A implementação de estratégias de fidelização, a consideração de modelos alternativos de cestas e a investigação das limitações produtivas são passos essenciais para otimizar o processo e garantir a sustentabilidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. da C.; DELGROSSI, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm TT - Short food supply chain: características na agricultura familiar. **Ciênc. rural (Online)**, Santa Maria, v. 48. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>
- ANDERSON, C. R.; BRUIL, J.; CHAPPELL, M. J.; KISS, C.; PIMBERT, M. P. **Agroecology Now!**: Transformations Towards More Just and Sustainable Food Systems. Cham: Editora Palgrave Macmillan, 2021.
- BAYIR, B.; CHARLES, A.; SEKHARI, A.; OUZROUT, Y. Issues and Challenges in Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review **Sustainability**, Basel, v. 14, n. 5, p. 3029, 2022. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- BETANHO, C.; GEARGEOURA, L. J.; GIAROLA, E.; FERNANDES, J. E. Os agricultores familiares assentados estão preparados para “superar o plantar” e “passar a produzir” ofertas para os mercados? Desafios para os membros da Associação dos Mandaleiros de Uberlândia. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 8. <http://dx.doi.org/10.14393/RCT81622047>
- BORČIĆ, L. S. Short food supply chains in croatia: Perspectives of organic food producers involved with groups of solidary exchange. **Hrvatski Geografski Glasnik**, Zagreb, v. 82. <https://doi.org/10.21861/HGG.2020.82.01.01>.
- CARRIERI, M.; PUGAS, A. da S.; ROVER, O. J. Células de Consumidores Células de Consumidores Responsáveis: universidade pública e atores/as sociais rurais e urbanos na construção de inovações sociais em torno do agroalimentar. **Rizoma Freireano**, Verona, v. 34, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.rizoma-freireano.org/articles-3434/celulas-de-consumidores>. Acesso em: 04 jan. 2024.
- CIEPS. **Centro de Incubação de Empreendimentos Populares e Solidários**. 2024. Disponível em: <http://www.cieps.proexc.ufu.br/>. Acesso em: 04 jan. 2024.
- CORSI, A.; NOVELLI, S.; PETTENATI, G. Producer and farm characteristics, type of product, location: Determinants of on-farm and off-farm direct sales by farmers. **Agribusiness**, Hoboken, v. 34. <https://doi.org/10.1002/agr.21548>.
- ESCOSTEGUY, I. L. Inovações sociais na promoção da agroecologia e de redes de civismo agroalimentar em Florianópolis-SC. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214989>. Acesso em: 04 jan. 2024.
- ESTATUTO DOS MANDALEIROS AMA E AFAGA. Acesso restrito, 2023.
- FERNANDES, J. E.; LUCENA, C. A. Desafios e possibilidades da agricultura familiar camponesa – reflexões a partir do processo de incubação do empreendimento econômico solidário associação dos mandaleiros de Uberlândia. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE EDUCAÇÃO DO CAMPO, 3., out. 2015, São Carlos. **Anais [...]** São Carlos: GEPEC, 2015. Disponível em: <https://www.gepec.ufscar.br/publicacoes/publicacoes-seminarios-do-gepec/seminario-de-2015/3-educacao-no-campo-marxismo-trabalho-e-formacao-humana/e3t05-desafios-e-possibilidades-da-agricultura.pdf>. Acesso em: 05 jan 2025.
- GIAMPIETRI, E.; FINCO, A.; DEL GIUDICE, T. Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. **British Food Journal**, Leeds, v. 118. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>.
- GLIESSMAN, S. Defining Agroecology. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, Abingdon, v. 42. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329>.
- GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- HERRERA, K. M.; DESCONSI, C.; BIROCHI, R.; PACÍFICO, D. A. Trabalho e gestão das mulheres na agricultura familiar: uma análise a partir de estudos feministas e de gênero. **Revista de Economia e Sociologia Rural**,

Brasília, v. 62. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.281922pt>.

HORLINGS, L. G.; MARSDEN, T. K. Towards the real green revolution? Exploring the conceptual dimensions of a new ecological modernisation of agriculture that could “feed the world”. **Global Environmental Change**, Amsterdam, v. 21. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.004>

JARZEBOWSKI, S.; BOURLAKIS, M.; BEZAT-JARZEBOWSKA, A. Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. **Sustainability**, Basel, v. 12. <https://doi.org/10.3390/su12114715>

LAMINE, C. Settling shared uncertainties: Local partnerships between producers and consumers. **Sociologia Ruralis**, Hoboken, v. 45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00308.x>

LIEBERT, J.; BENNER, R.; BEZNER KERR, R.; BJÖRKMANN, T.; DE MASTER, K. T.; GENNET, S.; GÓMEZ, M. I.; HART, A. K.; KREMEN, C.; POWER, A. G.; RYAN, M. R. Farm size affects the use of agroecological practices on organic farms in the United States. **Nature Plants**, London, v. 8. <https://doi.org/10.1038/s41477-022-01191-1>

LOVATTO, A. B.; MIRANDA, D. L. R.; ROVER, O. J.; NETO, A. B. Relationship and loyalty between farmers and consumers in direct selling groups of agroecological foods in Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 59. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos> Acesso em: 4 jan. 2025.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Hoboken, v. 40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, Newbury Park, v. 35. <https://doi.org/10.1068/a3510>

RODE, E. L.; ROVER, O. J.; DESCONSI, C. Agroecology and direct sale of organic food: a study of two marketing experiences in Santa Catarina, Brazil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 62. <https://doi.org/10.5380/dma.v62i0.81710>

ROVER, O. J.; DA SILVA PUGAS, A.; DE GENNARO, B. C.; VITTORI, F.; ROSELLI, L. Conventionalization of organic agriculture: A multiple case study analysis in Brazil and Italy. **Sustainability**, Basel, v. 12. <https://doi.org/10.3390/su12166580>

SILVA, L. F. V. da; LIMA, T. M. de; MELO, E. I. de; SIQUIEROLI, A. C. S.; SILVA, A. de A.; VASCONCELOS, B. N. F. Implementação do Núcleo de Agroecologia do Cerrado Mineiro-NACEM: relato da promoção da agroecologia em Monte Carmelo-MG. **Cadernos de Agroecologia, Brasília**, v. 13, n. 1–5, 2018. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/2480%0Ahttp://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/download/2480/2023> Acesso em: 04 de jan. 2024.

STANCO, M.; LERRO, M.; MAROTTA, G.; NAZZARO, C. Consumers’ and farmers’ characteristics in short food supply chains: An exploratory analysis. **Studies in Agricultural Economics**, Budapest, v. 121. <https://doi.org/10.7896/j.1905>

URIO, Â.; SOUZA, J. B. de; GEREMIA, D. S.; HEIDEMANN, I. T. S. B.; COLLISELLI, L. Promoção da saúde do jovem agricultor familiar: perspectiva para um envelhecimento saudável. **Revista de Enfermagem da UFSM**, Santa Maria, v. 10. <https://doi.org/10.5902/2179769240131>

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa The Case Study as a Research Mode. **Rev SOCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383–386, 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 05 de jan. 2025.

WEIS, T. The accelerating biophysical contradictions of industrial capitalist agriculture. **Journal of Agrarian Change**, Hoboken, v. 10. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2010.00273.x>

WEZEL, A.; BELLON, S.; DORÉ, T.; FRANCIS, C.; VALLOD, D.; DAVID, C. Agroecology as a science, a movement and a practice. **Sustainable Agriculture**, London, v. 2. <https://doi.org/10.1051/agro/2009004>

WOJCIESZAK-ZBIERSKA, M.; BOGUSZ, M. Direct Sales As an Example of a Distribution Channel Within the Małopolskie Region. POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS, Minnesota. **Anais [...]** v. XXII. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.308187>

ZIRHAM, M.; PALOMBA, R. Female Agriculture in the Short Food Supply Chain: A New Path towards the Sustainability Empowerment. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, Amsterdam, v. 8. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.032>

Contribuições no artigo

Zimbábwe Osório-Santos declarou que participou das seguintes etapas: concepção do manuscrito, escrita do manuscrito, metodologia, curadoria dos dados, discussão dos resultados e análise dos dados. Adriane de Andrade Silva e Cristiane Betanho declararam que participaram da concepção e das revisões do manuscrito.

Fonte de financiamento da pesquisa, quando houver

Os autores declararam que esta pesquisa não recebeu financiamento.