

## Comercialização de produtos orgânicos: o caso dos agricultores da Central das Associações de Produtores Orgânicos do Sul de Minas (OSM)

### Commercialization of organic products: the case of farmers linked to the Central of Associations of Organic Farmers of the South of Minas (OSM)

Guilherme Antonio Poscidonio Vieira Camilo\* 

#### Resumo

O agronegócio é um modelo produtor de commodities, que cria desconexões entre produtores e consumidores e aprofunda desigualdades no campo, sendo a Agroecologia com certificação participativa e a comercialização pelas redes alimentares alternativas, opções relevantes para o agricultor familiar. A comercialização que encurte as distâncias entre produtores e consumidores deve ser analisada conforme o contexto geográfico desses atores. Nesse sentido, o objetivo geral do artigo é compreender como se organizam os circuitos de comercialização dos agricultores orgânicos vinculados à Central de Associações dos Agricultores Orgânicos do Sul de Minas (Orgânicos Sul de Minas ou OSM) e se eles viabilizam uma alternativa de produção e venda de produtos orgânicos no modo de produção capitalista. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e foram utilizadas a observação, mapas e entrevistas semiestruturadas para analisar os referidos circuitos. Verificou-se que a maior parte dos produtos são demandados por grandes centros consumidores e o mercado local é apenas complementar nas vendas 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; rede alimentar alternativa.

#### Abstract

Agribusiness is a commodity-producing model, which creates disconnections between producers and consumers and deepens inequalities in the countryside, being Agroecology with participative certification and commercialization through alternative food networks, relevant options for the family farmer. Commercialization that shortens the distances between producers and consumers must be analyzed according to the geographical context of these actors. In this sense, the main objective of the article 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 capitalist mode of production. The research had a qualitative approach and observation, maps and semi-structured interviews were used to analyze these circuits. It was found that most products are demanded by large consumer centers and the local market is only

---

\* Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: [guilherme\\_poscidonio@usp.br](mailto:guilherme_poscidonio@usp.br)

complementary in the interviewees' sales. 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 network.

## Introdução

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.

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 eram 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, apesar de suas promessas, não foi capaz de erradicar a fome no mundo.

Esse modelo chegou ao Brasil na década de 1960, promovendo o que Graziano da Silva (1981) denominou 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), que não alterou a estrutura agrária, pois o Estado objetivou a substituição da forma “atrasada” de agricultura pela “moderna” empresa rural capitalista.

Alternativas a esse modelo surgiram, tanto no sentido das práticas agrícolas

quanto no sentido da comercialização. A agroecologia se enquadra no primeiro caso, se desenvolvendo como ciência a partir da década de 1970, com um caráter multidisciplinar, sendo considerada uma ciência e um conjunto de práticas por Altieri (2012). 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).

Quanto à comercialização, as redes alimentares alternativas 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).

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.

Evidentemente, para se manter na atividade de forma sustentável, os agricultores devem realizar a venda da sua produção. Para ser considerada orgânica no Brasil, 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).

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, ressalta-se 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.

Com o objetivo de analisar um caso concreto, foi selecionada a 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. Considerando que a MSMG é constituída, em sua maioria, de pequenas e médias cidades, 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?

Essas perguntas foram geradas no contexto de uma pesquisa mais ampla, que resultou na dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. O artigo busca apresentar os principais resultados dessa pesquisa, se dividindo da seguinte forma, além da introdução: a primeira seção se destina a apresentar os procedimentos metodológicos da investigação; a segunda, propõe uma breve discussão dos conceitos apresentados, como as Redes Alimentares Alternativas e a Agroecologia, enquanto a terceira analisa os principais resultados, advindos das entrevistas com os agricultores da OSM; para finalizar, a última seção apresenta as considerações finais.

## Metodologia

Em primeiro lugar, foi realizada a pesquisa bibliográfica em bases na internet, pré-requisito básico para a pesquisa, constituindo uma importante etapa de levantamento e consulta ao material que foi produzido sobre as temáticas relevantes para o presente artigo, como agroecologia, produção orgânica, redes alimentares alternativas, circuitos de comercialização, em meios como livros, artigos científicos, teses etc. A discussão desse referencial teórico é apresentada na próxima seção.

A entrevista semiestruturada (GERHARDT, 2009) também foi utilizada para a execução da pesquisa. 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 foi realizada porque permite que o entrevistado, além das perguntas previstas no roteiro, fale livremente sobre os assuntos que surgem ligados ao tema principal (GERHARDT, 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. Foram escolhidos agricultores de várias cidades diferentes, pelo menos um de cada organização vinculada à OSM, e que comercializassem sua produção de diversas formas, resultando em 15 agricultores. Ademais, devido à importância da comercialização coletiva em algumas organizações, foram selecionadas as 3 consideradas mais relevantes.

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.

Por fim, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa, pois é aquela que se preocupa com a compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). No caso em questão, a pesquisa bibliográfica e as

entrevistas foram discutidas sob a ótica das questões relacionadas com o objeto de estudo, ou seja, as práticas de comercialização da OSM.

### **As Redes Alimentares Alternativas e a Agroecologia**

Antes de caracterizar as redes alimentares alternativas e a Agroecologia, deve-se traçar algumas linhas gerais do tipo de modelo que elas contestam, quais fatores foram importantes para que as empresas transnacionais atingissem o domínio sobre o sistema agroalimentar e que fizeram com que houvesse desconexão das pessoas com o alimento que consomem.

Apesar de ser importante na geração de divisas e na balança comercial de diversos países, notadamente os países do Sul Global como o Brasil, e aparentar ser um símbolo da modernidade e da eficiência, o agronegócio é um campo de atividade que tem sido marcado por problemas de variados tipos: ambientais, com alterações nos padrões climáticos, emissão de gases de efeito estufa, perda de fertilidade do solo, redução de biodiversidade etc.; injustiça social, com perda de postos de trabalho; violência no campo e concentração, tanto de terras, em mãos de poucos produtores, quanto 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). Essa publicação destaca que apenas 5 companhias dominam a importação e exportação de *commodities* agrícolas, Cargill, Archer Daniels Midland Company (ADM), Bunge e Louis Dreyfus Group (grupo ABCD) e a estatal chinesa Cofco. Clapp (2021) destaca que essas "mega-companhias" têm grande fatia de mercado, o que preocupa grupos da sociedade civil por conta das suas estratégias de maximização dos lucros, pressão sobre preços, limitação de escolhas de produtos e danos ambientais.

Aliado a esse tipo de empresa, destaca-se também a figura dos supermercados, que 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) destaca que os grandes produtores e alimentos e o grande varejo são interdependentes e se retroalimentam no domínio e na influência que exercem sobre todo o sistema, excluindo pequenos produtores e determinando os preços.

Tudo isso gerou uma insatisfação de agricultores e consumidores com o modelo vigente, surgindo as redes alimentares alternativas (RAA), que 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.

As referidas redes serão avaliadas conforme dois aspectos principais: a proximidade e a alternatividade, que enfatizam a importância de uma aproximação entre produtores e consumidores, ou uma reconexão mais direta entre eles, em formas de comercialização fora do sistema convencional, ou seja, alternativa a ele. Tratando da proximidade entre os atores, Renting; Marsden; Banks (2017) propõem 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 abrangem as relações entre os atores em todas as etapas do processo: produção, processamento, distribuição e consumo de produtos alimentares. Os referidos autores dividem esses circuitos 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, sendo que no segundo caso emerge a figura do intermediário, que não deve ser analisado somente do ponto de vista quantitativo, mas principalmente pela sua qualidade. É o que destacam Darolt et al. (2016), dando o exemplo do circuito de comercialização da Rede Ecovida, em que os produtos têm que ser agroecológicos, devem circular por diferentes regiões e serem certificados no sistema participativo, o que ultrapassa a discussão da distância física e da quantidade de intermediários, se constituindo num caso de valorização dos agricultores e da diversidade produtiva.

Sobre a questão alternativa das redes alimentares, Hernández (2009), ao analisar o tratamento dado aos estudos de fenômenos alternativos na geografia econômica anglo-saxônica, afirma que os autores dessa corrente 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. Mas Goodman (2017) alerta que essas redes, apesar de estarem reconfigurando um subconjunto de relações de produção e consumo, estão imersas em sociedades capitalistas. 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.

Fazendo uma análise de diversas obras da corrente anglo-saxônica, Hernández (2009) compila e identifica as redes alimentares alternativas apresentadas nessa literatura, das quais extrai-se algumas mais comuns na realidade brasileira: alimentos ecológicos (orgânico e biológico), mercados camponeses (feiras), abastecimento a instituições locais (como os mercados institucionais), hortas urbanas e comércio justo (*Fair Trade*).

A alternativa que se considera 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). No relatório “A Long Food Movement: Transforming Food Systems by 2045” (IPS-Food; ETC Group, 2021), defende-se a importância de construir sistemas alimentares resilientes com diversidade e agroecologia. Mas não se pode negligenciar que a produção agroecológica precisa enfrentar inúmeros desafios para se consolidar, notadamente num país como o Brasil. Como exemplo, 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.

Apesar de não se excluir a possibilidade de a Agroecologia se conformar ou transformar o regime produtivista dominante, conforme suas estratégias de empoderamento, como lembra Levidow; Pimbert; Vanloqueren (2014), os seus princípios são potencializados com a adoção de circuitos curtos e de proximidade, além da certificação participativa, que desenvolve a confiança da comunidade nos agricultores e permite controle social e transparência no processo.

O conceito de circuitos de proximidade é adotado por Perez-Cassarino; Ferreira (2016), englobando a valorização da 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. IPS-Food; ETC-Group (2021) salientam que os mercados agroecológicos são caracterizados por conexões mais próximas com consumidores, pelo encurtamento da cadeia de suprimentos (menos intermediários) e pela colaboração baseada em compromissos compartilhados com a sustentabilidade e a equidade. Darolt; Rover (2021) também relacionam os circuitos curtos com a Agroecologia, afirmando que os circuitos curtos poderiam ser vistos como a face comercial da transição agroecológica, uma inovação social que constrói mercados mais justos e solidários, que priorizam confiança, cooperação e organização social, em detrimento de selos e marcas.

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. Esse é o tema da próxima seção, numa situação empírica no Sul de Minas Gerais.

### **As dinâmicas dos circuitos de comercialização da “Orgânicos Sul de Minas” no contexto do Sul de Minas Gerais**

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). A MSMG se localiza estrategicamente entre três das mais importantes capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, possuindo 146 municípios, pequenos e médios, distribuídos em 10 microrregiões.

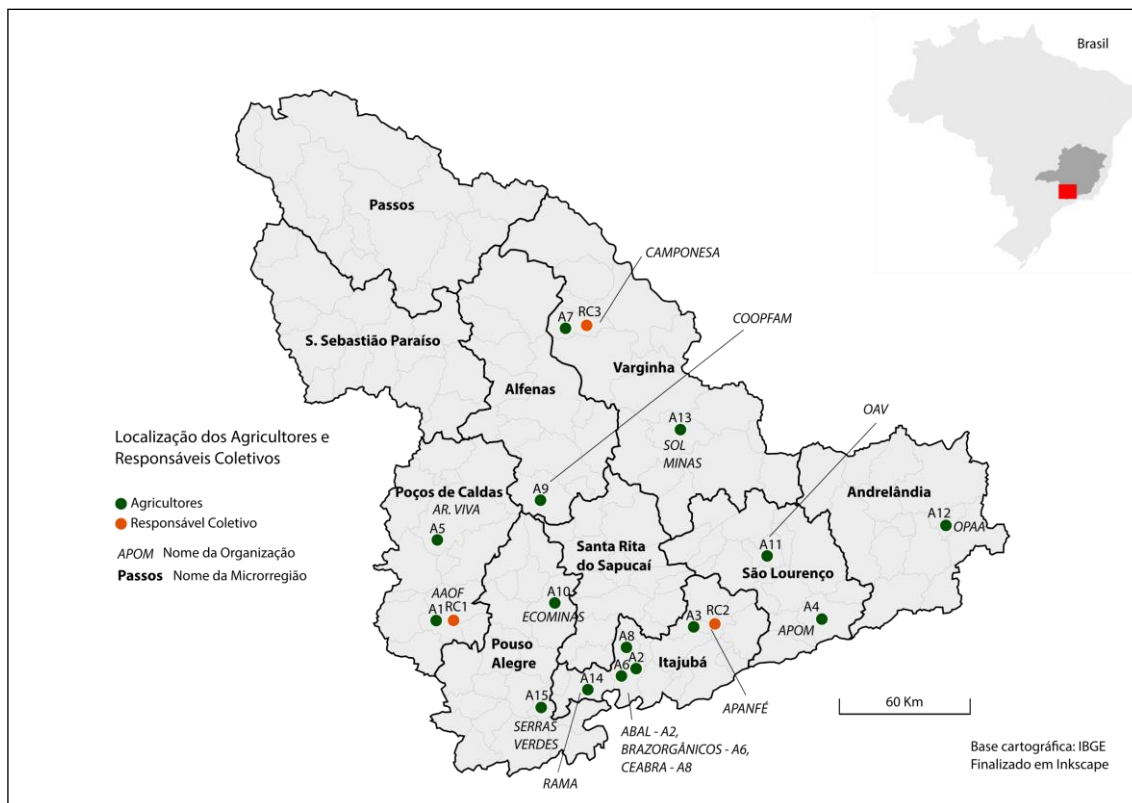
No que se refere às suas características agropecuárias, de acordo com dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2017), se destaca o seguinte: 76% dos estabelecimentos pertencem a agricultores familiares, enquanto a área ocupada por esses agricultores cai para 38%; em relação ao tamanho dos estabelecimentos, em 90% dos municípios da mesorregião a faixa de 0 a 10ha é mais significativa, seja de forma isolada ou compartilhada com a faixa de 10 a 50ha, o que indica que as propriedades não são significativamente concentradas.

Em relação às culturas praticadas, também conforme IBGE (2017), a cafeicultura é a maior geradora de valor em 80 municípios e em quase todas as microrregiões (7 de 10), contando com 30% da produção nacional e 40% da produção estadual de café arábica; em seguida, a bovinocultura de leite também se destaca com maior valor gerado em 46 municípios, representando 15% da produção estadual e 4% da produção nacional; por fim, a terceira mais importante é a cultura do morango, com 92% da produção estadual e 61% da produção nacional.

É nesse contexto de produção baseado em monoculturas e ampla utilização de produtos químicos, como os agrotóxicos, que se procurou analisar a situação de quem busca fugir a esse modelo: os agricultores agroecológicos certificados pelo sistema participativo da OSM. Foram realizadas entrevistas com os 15 agricultores e 3 coletivos da OSM, que proporcionaram o entendimento das suas estratégias na organização da

comercialização e evidenciaram as dinâmicas e os desafios enfrentados por eles para escoar sua produção orgânica/agroecológica. A localização desses entrevistados no contexto do Sul de Minas, do estado e do Brasil é apresentado no Mapa 1.

**Mapa 1** - Mesorregião Sul de Minas: localização dos entrevistados



Fonte: Entrevistas, 2020

O Quadro 1 sintetiza as principais informações sobre a comercialização. Para definir os circuitos curtos e longos apresentados, utilizou-se 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 do caráter individual ou coletivo da comercialização. A partir disso, verificou-se ampla predominância de circuitos curtos de comercialização, utilizados por quase todos os agricultores e coletivos. Essa característica não é automaticamente benéfica para todos e deve ser problematizada.

**Quadro 1** - Identificação dos Entrevistados, Organização, Principais Produtos, Tipos de Comercialização e Meios de Comercialização

(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 (APANFÊ)	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

**Quadro 1** - Identificação dos Entrevistados, Organização, Principais Produtos, Tipos de Comercialização e Meios de Comercialização

(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

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

**Fonte:** Entrevistas (2020)

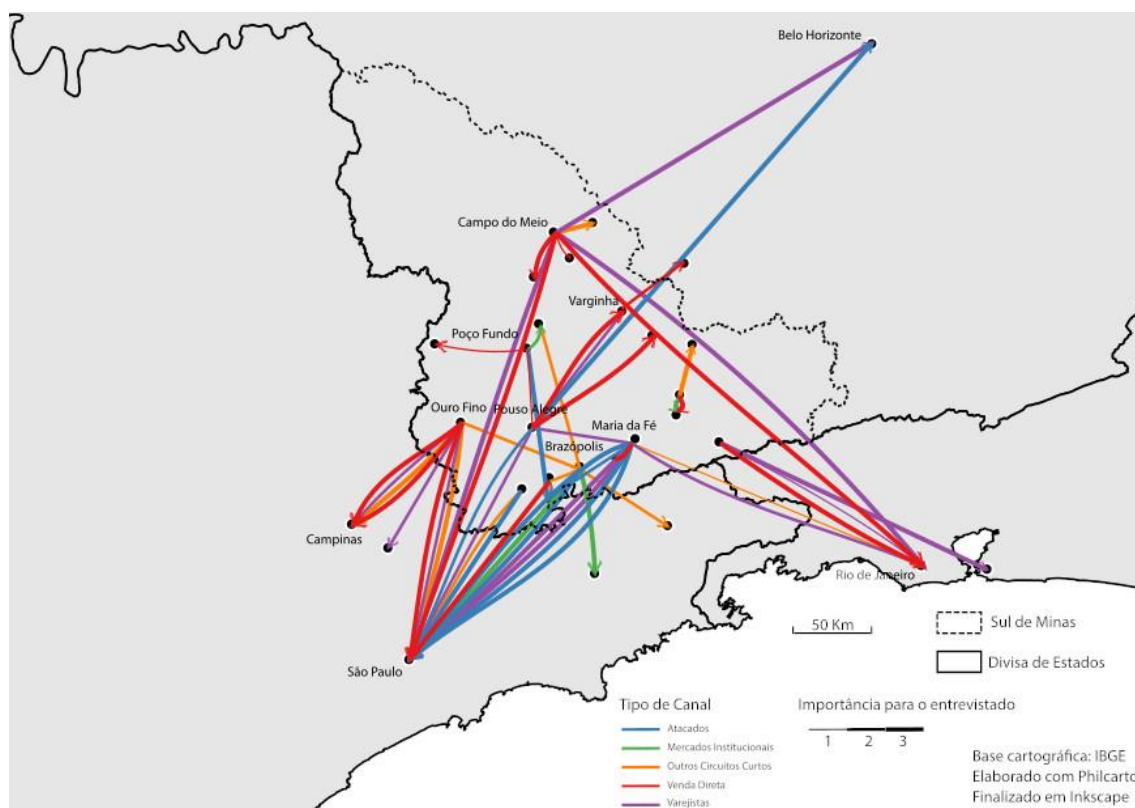
Os tipos de canais predominantes são as cestas, feiras e atacadistas. Os varejistas são destinos importantes para os 3 coletivos, notadamente aqueles voltados para projetos de economia solidária. Além desses, merecem menção os mercados institucionais, os grupos de consumo, as vendas para feirantes, para outros agricultores e na propriedade, sem esquecer de outros menos citados como açougues e supermercados.

A pandemia de COVID-19, em seu início, 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, 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. No Mapa 2, foram traçados os fluxos entre os locais de produção e destino. Como é um mapa de fluxos entre municípios, enfatizou-se a escala regional e não se considerou a comercialização dentro do próprio município do entrevistado, ou seja, a escala intramunicipal, aspecto considerado quando forem analisados individualmente os canais de comercialização.

Com o objetivo de analisar os principais eixos de comercialização e evitar o uso excessivo de cores, que dificultariam a percepção visual do mapa, agrupou-se 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 2 - Fluxos de comercialização entre cidades produtoras e de destino dos produtos orgânicos dos entrevistados OSM



Fonte: Entrevistas, 2020

Do mapa, pode-se 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. 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 permite verificar a baixa circulação dos produtos entre as cidades da MSMG, raramente percorrendo grandes distâncias.

Num momento histórico de crescimento do consumo de orgânicos, 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. 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.

O aumento do mercado e da sua competitividade trouxe o que o RC1 denominou de agronegócio orgânico, que no entendimento dele são grandes produtores de orgânicos. 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). Entende-se dessa forma 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.

Sobre os tipos de comercialização, as análises serão realizadas conforme as categorias apontadas anteriormente, 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, busca-se 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, objetiva-se 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 ao 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.

A interrupção das feiras com o início da quarentena foi um 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.

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 não se pode negligenciar que 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.

Outro canal de comercialização direta, que também gera uma certa dificuldade de conciliação com o trabalho na propriedade, são as feiras. 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 Organis (2019), é o local preferido dos consumidores para comprar produtos orgânicos. O que se verificou 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, com ótimo desempenho, e cidades pequenas na MSMG, com 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.

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)”.

Por outro lado, tem-se 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, de Arantina, afirma que não tinha movimento, era “devagar”, o que se compreende pela população diminuta da cidade. Os A7 e A14 relatam dificuldades do formato da feira, que mistura orgânicos e convencionais, que tornam a concorrência desleal, porque as pessoas valorizam o preço.

Em um nível intermediário, estão 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, que é um modelo 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 (originalmente do inglês *Community Supported Agriculture*, que pode ser traduzido como Comunidade que Sustenta a Agricultura) e AMAP (originalmente do francês *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*, que em tradução livre seria Associação para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa)<sup>1</sup>, 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

---

<sup>1</sup> CSA e AMAP são modelos que se caracterizam por um gerenciamento conjunto entre consumidores e produtores, com alto nível de comprometimento entre si.

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.

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.

Passando agora para a segunda categoria, tem-se 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, o foco da análise recaiu no PNAE.

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 cita a limitação de pequenos municípios, como é o caso de Córrego do Bom Jesus, com uma população de 3.730 habitantes (IBGE, 2010). 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).

A terceira categoria é a que foi denominada 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. Essa última forma merece ser mencionada, pois pelas informações do agricultor, é o Circuito Sul de Circulação de Alimentos Ecológicos, que foi citada na seção teórica, 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.

A análise agora trata dos 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.

A princípio, por sua característica de intermediar e de distanciar consumidores e agricultores, os supermercados são considerados circuitos longos. Mas no caso do A1 deve-se 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 a abasteçam conforme disponibilidade de suas produções, cobrando um percentual de 30% sobre cada venda de produto.

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, 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.

Conforme informações de Nagib (2020), esses institutos são associações sem fins lucrativos, que vendem produtos orgânicos pelo preço pago ao agricultor, acrescido

de uma contribuição sugerida de 35%, em média, sobre o valor da compra, com o objetivo de manter o funcionamento deste modelo de gestão, baseado no consumo consciente, na transparência sobre os custos do negócio (as contabilidades são expostas para os consumidores) e na priorização dos circuitos curtos e do consumo de orgânicos. O referido autor, em suas entrevistas, verifica uma efetiva aproximação entre produtores e consumidores, que comercializam e consomem nesses institutos por questões ideológicas, ou seja, por uma consciência que esses espaços promovem os agricultores e permitem aos consumidores uma opção de consumo que não alimenta o modelo dominante das grandes redes de supermercados.

Os atacados, a última categoria de comercialização, 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.

As empresas atacadistas ou distribuidoras normalmente revendem esses produtos para os supermercados, sendo muito exigentes na qualidade e aparência, penalizando os agricultores se os produtos entregues não tiverem uma qualidade padrão, promovendo o descarte de produtos, ou seja, devolvem parte para o agricultor. A venda por consignação, muito praticada pelos supermercados, impõe 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.

### **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.

Nesse contexto de desconexão, alternativas são buscadas, como a Agroecologia com certificação participativa, que foi o objeto que se buscou compreender analisando a “Orgânicos do Sul de Minas” (OSM), que é um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade Orgânica, com agricultores espalhados por 49 municípios da MSMG. Verificou-se que a localização 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 aos grandes centros populacionais.

Considerou-se 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 menos valorizam os produtos dos nossos entrevistados da OSM.

Apesar de enfatizar-se que o mercado local tem limitações para absorver toda a produção orgânica dos referidos atores por conta da característica demográfica da MSMG, não se pode negar que a mesorregião é importante para complementar os canais de comercialização e que a proximidade relacional vem sendo construída entre agricultores e consumidores.

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, considera-se 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

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

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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922017000300771&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 jan. 2020.

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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.006>

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. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550106>

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

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

CHIFFOLEAU, Y. Les circuits courts de commercialisation en 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.

CLAPP, J. The problem with growing corporate concentration and power in the global food system. **Nature Food**, v. 2, n. 6, p 404-408, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00297-7>



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.

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

EDUARDO, M. F. Agroecologia e o processo de ativação de territorialidades camponesas. **Revista Nera**, ano 19, n. 31, p. 143–165, 2016. DOI:  
<https://doi.org/10.47946/rnera.v0i31.3651>

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. (Org.) **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.

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

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.

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

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.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**: resultados definitivos. Rio de Janeiro, 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**: população. Rio de Janeiro, 2010.

IPES-Food & ETC Group. **A Long Food Movement** : Transforming Food Systems by 2045. Mooney, P. et al (org.), 2021.

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. DOI:  
<https://doi.org/10.1080/21683565.2014.951459>

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.

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.

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

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. DOI:

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

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.

PORTO-GONÇALVES, C. 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.

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 alternativas:** negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 27-51.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos Curtos de Comercialização como Inovação Social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. *In:* DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. (org.). **Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social.** Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021, p. 19-43.

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.

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

Recebido em 28/03/2023.

Aceito para publicação em 23/05/2023.