

CIRCUITO CURTO DE COMERCIALIZAÇÃO AGROECOLÓGICO: O CASO DO MERCADO DA VIDA (BONITO/PERNAMBUCO)

AGROECOLOGICAL MARKETING SHORT CIRCUIT: THE CASE OF THE MARKET OF LIFE (BONITO/PERNAMBUCO)

Letícia de Souza Amaral¹

UFRN: <https://orcid.org/0000-0002-9946-0407>

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva²

IFCE: <https://orcid.org/0000-0002-7691-6723>

Washington José de Sousa³

UFRN: <https://orcid.org/0000-0001-6295-2806>

DOI: 10.21680/1982-1662.2024v7n39ID32246

Resumo

É crescente o movimento em torno de um sistema agroalimentar sustentável, valorizando os produtos agroecológicos. Isso se deve, em grande parte, ao fato de os consumidores virem se questionando quanto à qualidade daquilo que eles têm consumido, devido às crises alimentares e às críticas ao modelo convencional. Diante desse contexto, o presente texto tem como objetivo delimitar atributos de práticas agroecológicas tomando como base empírica experiências de agricultores familiares em circuito curto de comercialização de alimentos no Mercado da Vida (Bonito/PE). Como metodologia, além da revisão bibliográfica, foi construído um estudo de caso. O trabalho contou com entrevistas semiestruturadas com os agricultores familiares e uma gestora da secretaria de agricultura e meio ambiente do município. Os dados

¹ E-mail: leticia.amaral.01@gmail.com

² E-mail: suzanamelissa@gmail.com

³ E-mail: wsufrn@gmail.com

coletados nas entrevistas foram processados no *software* Iramuteq e analisados por meio da lexicometria. É possível observar que o grupo adquiriu maior autonomia para decidir sobre o que produz, como produz e para quem vender. No entanto, a partir da reflexão sobre essa iniciativa, foi possível constatar que, apesar do seu êxito, ainda são muitos os desafios a que enfrentar, sendo o principal conquistar o consumidor.

Palavras-chave: Mercado da Vida. Circuitos curto de comercialização. Produtos agroecológicos. Iramuteq.

Abstract

There is a growing movement around a sustainable agro-food system, valuing agroecological products. This is due, in large part, to the fact that consumers have been questioning the quality of what they have been consuming, due to food crises and criticism of the conventional model. Given this context, this text aims to delimit attributes of agroecological practices based on the empirical experiences of family farmers in a short circuit of food marketing in the Mercado da Vida (Bonito/PE). As a methodology, in addition to the literature review, a case study was constructed. The work included semi-structured interviews with family farmers and a manager of the municipality's secretary of agriculture and environment. The data collected in the interviews were processed in the Iramuteq software and analyzed using lexicometry. It is possible to observe that the group acquired greater autonomy to decide on what it produces, how it produces it and to whom to sell it. However, from the reflection on this initiative, it was possible to verify that, despite its success, there are still many challenges to be faced, the main one being to conquer the consumer.

Keywords: Mercado da Vida. Short marketing circuits. Agroecological products. Iramuteq.

Introdução

A modernização da agricultura respaldada na Revolução Verde (RV), por si, não garantiu a produção e o consumo de alimentos em volumes suficientes para os países

menos desenvolvidos pela via do acesso a insumos agrícolas. A modernização, ao contrário, excluiu agricultores descapitalizados e fomentou monoculturas por grandes corporações capitalistas gerando expressivos passivos ambientais pelo uso extensivo de agrotóxicos. Desde então, as práticas tradicionais de cultivos passaram a ser consideradas atrasadas e as monoculturas extensivas ganharam espaço no mercado como *commodities* agrícolas tendo em vista a ausência de compromisso com a qualidade e distribuição daquilo que foi produzido (Caporal; Costabeber, 2006).

A imposição de um modelo de produção baseado no pacto fordista, nos países desenvolvidos e subdesenvolvidos, representou submissão do hemisfério Norte sobre o Sul, revelando relação de poder econômico na disseminação de um modelo de produção que, desconsiderando saberes tradicionais, subjuga os países menos desenvolvidos a uma epistemologia alheia ao local, como bem ilustra Costa (2017) e Santos e Meneses (2010). A difusão do modelo agroalimentar fordista no final dos anos 1980 e início da década seguinte patrocinou padronização, artificialização e industrialização da produção e consumo alimentar.

Em contrapartida, avança o interesse por parte dos consumidores em relação aos produtos agropecuários sustentáveis. É diante desse movimento, que cresce a adesão de produtores a práticas tradicionais para garantir produtos saudáveis à população com restritos impactos no meio-ambiente. Por um lado, prosperam problemas de saúde (como obesidade, hipertensão e diabetes) e, por outro, crises sanitárias, a exemplo de febre aftosa, *mal da vaca louca*, gripe suína, gripe aviária e, mais recentemente, a infecção pelo vírus SARS-Cov2 causador da Covid-19. É importante destacar, ainda, conforme registram Dias, Révillion e Talamini (2017), a distância geográfica, cognitiva e relacional entre produtores e consumidores, típica das cadeias longas de abastecimento. Por essa razão, a agroecologia é associada a um viés epistemológico humanista de produção e consumo de alimentos em virtude da relação direta que fomenta entre consumidores e produtores.

A discussão acerca da agroecologia oferece espaço para práticas agrícolas menos agressivas ao meio-ambiente, com inclusão social e aproveitamento de insumos locais sob condições que possibilitam a recuperação de tradições locais de alimentação. Por outro lado, para os consumidores tem-se a oferta de produtos ecológicos, isentos de aditivos químicos, capazes de garantir saúde e longevidade. Sendo assim, a agroecologia nos permite retomar práticas tradicionais da agricultura

capaz de fazer bem aos homens, mulheres e ao meio ambiente como um todo, afastando-nos da orientação dominante de uma agricultura intensiva em capital, energia e recursos naturais não renováveis agressiva ao meio ambiente, excludente socialmente e causadora de dependência econômica (Niederle; Almeida, 2013).

O mercado voltado para produtos agroecológicos abrange uma ampla variedade de canais de distribuição, que incluem circuitos locais centrados na revalorização das conexões diretas entre produtores e consumidores, como é o caso das feiras agroecológicas. Além disso, o Estado desempenha um papel por meio do mercado institucional, que engloba iniciativas como o Programa Alimenta Brasil (PAB) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). A expansão desses mercados indica uma crescente demanda por alimentos de alta qualidade, atrelada aos processos de produção e consumo alimentar (Goodman, 2003). Nesse contexto de crescimento, surgem críticas em relação à produção de alimentos baseada no modelo fordista (originado da Revolução Verde), ao mesmo tempo em que se observa o surgimento e o fortalecimento de redes alimentares alternativas, incluindo os Circuitos Curtos de Comercialização - CCC (Goodman; Dupuis; Goodman, 2012).

É interessante ressaltar que os Circuitos Curtos de Comercialização têm o potencial de beneficiar tanto os agricultores quanto os consumidores, promovendo práticas agrícolas sustentáveis, reduzindo a pegada ambiental e apoiando a economia local. No entanto, como qualquer sistema, existem barreiras e impulsionadores associados aos circuitos curtos agroecológicos. O sucesso dos circuitos curtos agroecológicos depende da superação das barreiras por meio da colaboração entre agricultores, governos, organizações locais e consumidores, bem como da contínua conscientização sobre os benefícios desses sistemas em comparação com as abordagens convencionais.

É fundamental enfatizar que os Circuitos Curtos de Comercialização (CCCs) enfrentam diversas barreiras, incluindo questões relacionadas à infraestrutura e logística, regulamentações e normas, acesso ao mercado, bem como dificuldades de financiamento e obtenção de capital. No entanto, paralelamente, existem fatores que impulsionam a criação desses canais. Entre esses fatores estão a conscientização ambiental e a saúde, a criação de vínculos entre a comunidade e os produtores, a ênfase na qualidade e frescor dos produtos, a capacidade de resistência a choques externos e a promoção da geração de valor compartilhado (Carvalho, 2018; Fonseca,

Almeida, Colnago, 2009).

Partindo da premissa de que a experiência examinada representa um circuito curto, este artigo tem como propósito analisar o caso do Mercado da Vida em Bonito/PE, explorando dimensões que se entrelaçam com as cadeias curtas agroecológicas. Essas dimensões englobam aspectos ambientais, econômicos, sociais, políticos e culturais. O primeiro segmento deste trabalho proporciona um breve resgate do debate sobre a constituição dos Circuitos Curtos Agroecológicos. O segundo segmento aborda as dimensões que serão empregadas para analisar o estudo de caso do Mercado da Vida. O terceiro segmento, focado no desenvolvimento da pesquisa, direciona a atenção ao processo metodológico, incluindo o procedimento de análise qualitativa empregado pelo software Iramuteq. O quarto segmento possui como meta a realização das análises, ancorando-se nas dimensões previamente discutidas e nas categorias identificadas por meio do Iramuteq. As aplicações obtidas por esse software serão empregadas para uma análise mais profunda das categorias resultantes. Por fim, as considerações finais encapsulam as informações centrais decorrentes da análise, sintetizando-as de forma coerente. Adicionalmente, delineia-se uma agenda para futuras pesquisas, apontando possíveis direções que podem enriquecer ainda mais a compreensão do tema em questão.

Dimensões para análise dos circuitos curtos

A reconexão ou (re)aproximação entre consumidores e produtores está entre os principais argumentos em defesa das cadeias curtas de comercialização de bens alimentares. Os elos perdidos entre eles, no sistema alimentar convencional, estão sendo restaurados pelos circuitos curtos agroecológicos, com significativo potencial na construção de sistemas alimentares mais sustentáveis, tanto do ponto de vista produtivo, quanto da comercialização. Ploeg (2008) confere a estas iniciativas um caráter de resistência face aos sistemas alimentares convencionais, capazes de reativar recursos ecológicos e sociais locais importantes.

Os CCCs agroecológicos são descritos como um espaço de “resistência” a um sistema alimentar corporativo globalizado e contra outras invasões de alimentos sem origem e homogeneizados e de práticas gastronômicas padronizadas. Os circuitos curtos encurtam as cadeias de abastecimento e reduzem custos de comercialização, acionando um contato direto entre produtores e consumidores. Eles não necessitam da

intermediação de varejistas ou atacadistas (Ploeg, 2016; Sonnino, Marsden, 2017). Essas cadeias curtas visam estabelecer processos que interligam as dimensões ambiental, econômica, social, cultural e política.

a) Dimensão ambiental

Tem-se que a agricultura convencional é a modalidade de manejo agrícola dominante, desde a chamada Revolução Verde do final dos anos 1960, quando ocorre a introdução de novas tecnologias, incluindo novas variedades de grãos (especialmente trigo e arroz), o uso de agroquímicos (fertilizantes e agrotóxicos), novos métodos de irrigação e cultivo e a mecanização da produção. Diante desse contexto, a agroecologia segue um caminho oposto, em que há uma relação de coprodução entre o agricultor e o meio ambiente, de tal forma que esse é consciente sobre a relevância desse insumo e o preserva de todas as formas (Ploeg, 2008).

Os circuitos curtos agroecológicos oferecem um modelo alternativo diante da agricultura convencional, de modo que ela apresenta capacidade de revitalização de pequenas propriedades, enfatizando a diversidade, sinergia, reciclagem e integração e processos sociais que valorizam participação e empoderamento da comunidade (Amaral *et al.*, 2020). Dado esse contexto, o presente e as previsões para o futuro, assumindo os problemas relacionados à produção de energia e cenários econômicos, a agroecologia emerge como um dos caminhos mais robustos para projetar agroecossistemas biodiversos, produtivos e resilientes capazes de fortalecer a produção familiar sustentável (Altieri; Funes-Monzote; Petersen, 2011).

b) Dimensão econômica

Observa-se que os circuitos curtos agroecológicos representam iniciativas dos produtores para recuperarem valor na cadeia de abastecimento, na expectativa de minimizarem os problemas usuais do aperto dos preços, isso porque os agricultores rompem com o atravessador e passam a ter uma relação direta com os seus consumidores finais. A relação direta com o comprador permite com que o produtor obtenha maior margem de lucro e em contrapartida os consumidores são beneficiados com um preço justo pelo produto. Na concepção de Chiffolleau e Prevost (2012), a dimensão econômica dos circuitos alargam o campo de possibilidades, pois envolvem outros objetivos, como o aumento da renda, por exemplo, que permite sustentar

diferentes projetos locais e criar novas expectativas e a valorização turística e cultural do território.

Os agricultores são aconselhados a desenvolver novas oportunidades de subsistência e utilizar fontes inexploradas de valor agregado, com os consumidores, através de novos mercados para a produção com atributos locais. Se de um lado estamos diante de um processo intensivo de *commotização* dos alimentos, do outro, há consumidores que buscam uma relação mais próxima com os produtores e dessa forma, valorizam os aspectos locais e agroecológicos. Esses aspectos apresentam-se como meio de agregar valor ao produto final (Goodman, 2017; Schneider, 2016).

Os preços *premium*, sobre os quais se assenta o modelo de desenvolvimento rural da valorização agroecológica e territorial, incentivam o comportamento rentista por parte do grande capital, dentro da agricultura. Isso tem contribuído para redução da margem de lucro dos pequenos agricultores e tornando os circuitos curtos mais uma extensão de mercado para agricultura convencional. A exemplo disso, o autor enfatiza o caso dos supermercados americanos na apropriação de renda em cima dos produtos orgânicos (Goodman, 2017).

É relevante enfatizar que o retorno financeiro se concretiza de forma mais ágil, uma vez que é o próprio agricultor quem comercializa sua produção. A dimensão econômica, por sua vez, está intrinsecamente ligada a elementos culturais que exercem um papel direto na valorização dos produtos que são colocados no mercado. No entanto, no âmbito econômico, o cotidiano do agricultor enfrenta desafios significativos. Estes abarcam desde questões logísticas, como o transporte dos produtos até os pontos de venda, até a necessidade de investimentos em infraestrutura de transformação e no treinamento do pessoal envolvido na venda direta. Além disso, os agricultores também se veem compelidos a buscar outras estratégias de valorização, a exemplo do beneficiamento de seus produtos (Amaral, 2020; Darolt *et al.*, 2015).

c) Dimensão social

Observa-se que há uma reconexão entre produtores e consumidores. Isso acontece porque os consumidores buscam alimentos que garantam qualidade de vida e longevidade e os agricultores, através dessa demanda, conseguem romper com a relação com os atravessadores. Dentro desse novo contexto, são estabelecidas

relações de reciprocidade, conectando o agricultor ao comprador. O encurtamento dos circuitos das longas e anônimas cadeias de abastecimento, características do modo industrial de produção de alimentos, contribui para consolidação de relações produtor-consumidor. As estruturas são redefinidas através de indicações claras da procedência e dos atributos de qualidade dos alimentos e da formação de cadeias transparentes, através das quais o consumidor tem acesso a produtos que portam considerável informação de valor. Essas cadeias curtas agroecológicas constituem um canal importante para o encurtamento das relações entre a produção de alimentos e a localidade, podendo, assim, promover a reintegração da agricultura a modos de produção ambientalmente mais sustentáveis (Amaral *et al.*, 2020; Sonnino, Marsden, 2017; Renting, Marsden, Banks, 2017).

É importante destacar que dentro dessa dimensão há uma grande discussão sobre o perfil dos consumidores desses alimentos. Como aponta Goodman (2017), os compradores de produtos oriundos dos circuitos curtos são pessoas de alta escolaridade, brancas e de renda elevada. Esses são fisionados em questões referentes à saúde. Se de um lado esse grupo é beneficiado pelos produtos oriundos da agroecologia, no outro, há os produtores, que garantem melhor qualidade de vida por não utilizarem produtos químicos no cultivo dos alimentos.

É possível observar que os circuitos curtos de comercialização estão associados a um sistema hierarquizado, estratificado por renda e por outros indicadores de classe. Isso acontece devido os preços consideravelmente mais altos, compromissos de tempo-espço, que são necessários para preparar os alimentos locais e alternativos, e os conhecimentos envolvidos, que sugerem a exigência de níveis mais elevados de capital econômico e cultural para ter acesso a esses sistemas de abastecimento (Renting; Marsden; Banks, 2017).

d) Dimensão cultural

Os alimentos comercializados nos CCCs agroecológicos estão ligados à valorização da identidade cultural. A agricultura emerge como um símbolo da identidade de uma região. Deve-se, então, buscar a preservação e a defesa dos circuitos curtos de comercialização, das paisagens históricas, do conhecimento tácito, dos artesanatos regionais e das redes de culinária locais. A valorização cultural faz com que haja produção de alimentos de qualidade, revitalização da sociedade rural e

combate às consequências socioambientais do modelo de produção fordista. Para isso, tem-se levantado a bandeira da recampanização. A proposta visa através da produção de alimentos de qualidade, revitalizar a sociedade rural e combater as consequências socioambientais do modelo de produção fordista, oriundo da segunda guerra mundial. (Amaral, 2020; Ploeg, 2008). *Artesanalidade*, o apelo ao local e as relações de reciprocidade, que são características próprias desse segmento que podem ser mobilizadas a seu favor nesse processo de reconfiguração dos sistemas agroalimentares sob um viés mais sustentável, como aponta Sonnino e Marsden (2017).

A busca pela valorização dos atributos locais tem como um dos objetivos gerar um valor adicional para o agricultor. Se de um lado estamos diante de um processo intensivo de *commotização* dos alimentos, do outro há consumidores que buscam uma relação mais próxima com os produtores e, dessa forma, valorizam os aspectos locais que o produto carrega consigo.

e) Dimensão política

Considerando a dimensão política, o cenário aponta para um estado ausente, caracterizado por uma carência de políticas destinadas a incentivar os circuitos curtos agroecológicos. Durante o governo do ex-presidente Michel Temer ocorreu a extinção do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e a redução das capacidades das instituições de assistência técnica. Isso teve impactos negativos no avanço dos circuitos curtos agroecológicos no Brasil. Já no governo Bolsonaro testemunhamos a desmantelamento do Conselho de Desenvolvimento Rural Sustentável (CONDRAF), agravando ainda mais a escassez de políticas em prol da agricultura agroecológica. Os agricultores familiares dedicados à agroecologia foram substancialmente prejudicados dentro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tradicionalmente voltado para as políticas direcionadas ao agronegócio.

Observou-se uma completa desarticulação do que antes existia no Ministério do Desenvolvimento Agrário para a promoção da agroecologia. Isso incluía a Coordenação Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, junto de suas diretorias e equipe técnica que atendia às demandas relacionadas à agroecologia. Lamentavelmente, essa estrutura foi eliminada em 2019 através de um decreto do governo Bolsonaro.

Diante desse quadro, fica evidente a falta de interesse do governo em estabelecer políticas públicas que promovam a produção e a comercialização de

produtos agroecológicos (Guéneau *et al.*, 2019; Souza Rossi *et al.*, 2007) Ainda na dimensão política, em oposição aos processos de desterritorialização, artificialização, padronização e oligopolização da produção e do consumo alimentar, uma série de movimentos sociais se constituíram nos últimos anos culminando com o resgate da necessidade de organizar os agricultores de pequena produção em associações de cooperativismo, uma das bases da economia solidária. Esses empreendimentos fortalecem os agricultores agroecológicos, que passam a produzir em uma maior escala, tornam-se mais politizados e criam meios de acessarem o mercado institucional.

Aspectos metodológicos

A preocupação central deste artigo foi fazer uma análise, a partir das dimensões, ambiental, social, econômica, política e cultural, em relação à experiência do circuito curto agroecológico, o Mercado da Vida. Na região há uma intensa prática de agricultura, pecuária e mais recentemente de atividades de ecoturismo. Com base no objetivo desta pesquisa, constata-se que se trata de um trabalho exploratório. Este artigo contempla, basicamente, dois procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica e a construção do estudo de caso. Concomitantemente a esse processo, houve a construção de um estudo de caso sobre o Mercado da Vida. Para esse procedimento metodológico, foram utilizadas técnicas qualitativas, baseadas no uso de entrevistas semiestruturadas.

Para esse caso, foram realizadas cinco entrevistas com os seguintes indivíduos: uma das gestoras da secretaria de meio ambiente e agricultura, o representante dos integrantes do Mercado da Vida, duas agricultoras e um agricultor. Esse contato com a experiência aconteceu durante uma viagem turística ao município no mês de janeiro. É necessário destacar o quanto o mercado chamou atenção dos pesquisadores despertando o interesse de compreendê-lo dado sua organização e inserção em um pequeno município.

As entrevistas duraram, aproximadamente, quatro horas; quando transcritas, foi possível obter o total de trinta e oito páginas. Seguiu-se um roteiro com o total de dezesseis questões, em que as principais temáticas contempladas foram: a fundação do mercado, produção, comercialização, perfil do consumidor, relação entre os produtores, entre outros pontos. Somado a essa técnica, foi possível visitar o mercado

e fazer observações de campo.

O trabalho não foi submetido ao comitê de ética devido à consideração de que o processo de revisão ética pode demandar recursos significativos, incluindo tempo, financiamento e conhecimento especializado. Dado que a pesquisa foi conduzida com recursos limitados, a decisão foi não envolver um comitê de ética. Adicionalmente, a pressão de tempo desempenhou um papel na escolha de não submeter o estudo à revisão ética. Estávamos enfrentando prazos específicos para a conclusão do estudo, o que influenciou a decisão de evitar o processo de revisão ética a fim de economizar tempo.

É importante reconhecer que, embora tenhamos tomado essa decisão com base em fatores práticos e logísticos, a ética na pesquisa é uma consideração fundamental. Compreendemos que a falta de revisão ética pode suscitar preocupações, e estamos comprometidos em garantir que futuros projetos sejam conduzidos com a devida consideração ética, mesmo que isso exija alocar recursos adicionais e gerenciar efetivamente as pressões de tempo. As transcrições das entrevistas compuseram um corpus textual, posteriormente processado no *software* Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que realiza cálculos estatísticos em *corpus* textuais e tabelas indivíduos/palavras (Camargo; Justo, 2016). No Iramuteq houve opção pela Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que consiste num processamento que, com base na análise lexicométrica, classifica as expressões tendo como referência os contextos nos quais os vocábulos estão inseridos, formando classes de palavras que permitem uma percepção sistematizada dos conteúdos presentes no material textual.

Alguns outros recursos do *software* foram utilizados em associação à CHD, como a concordância, que recupera as expressões dentro de seus segmentos de texto; e a análise de similitude que, baseada na teoria dos grafos, apresenta as coocorrências das palavras. O processamento realizado no corpus textual gerou 5 classes temáticas que ajudam a compreender melhor o fenômeno analisado. Para a realização do processamento, o Iramuteq realiza cortes automáticos no material, os quais chama segmentos de texto, e se baseia nestes para o processamento. Dos 235 segmentos de texto identificados, 187 foram utilizados automaticamente pelo software na análise, ou seja, houve 79,57% de retenção dos segmentos de texto, o que corresponde a um índice de retenção significativo (Camargo; Justo, 2016). Os resultados do

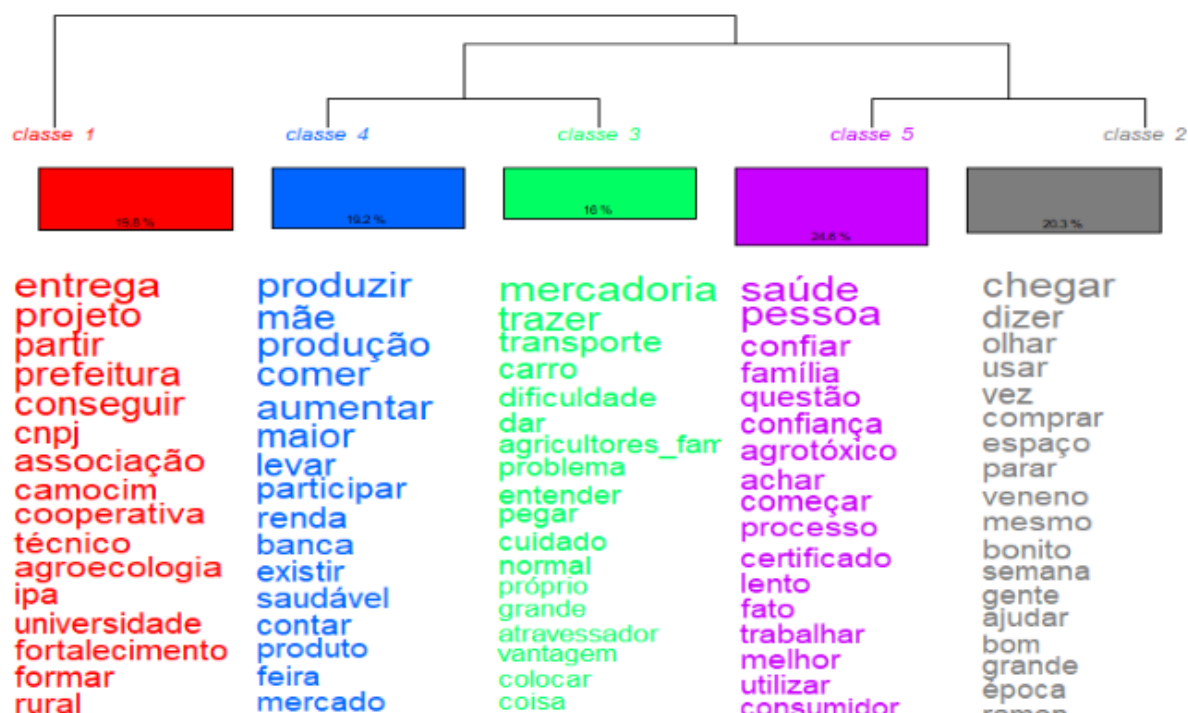
processamento deram suporte à análise apresentada a seguir.

Resultados e discussão: estudo de caso sobre o Mercado da Vida

O projeto que deu origem ao Mercado da Vida começou em 2014, a partir de ações específicas da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), Instituto Agrônomo de Pernambuco (IPA), Coletivo Aimirim e da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em parceria com a Prefeitura Municipal de Bonito, que cedeu o espaço e a infraestrutura do Mercado da Vida, inaugurado no dia 16 de dezembro de 2016. Partindo do acompanhamento dessas instituições, fez-se uma seleção de agricultores da região que gostariam ou já trabalhavam de forma agroecológica para criar um mercado de comercialização de produtos agroecológicos. A sede física do projeto ocupou o antigo mercado de carnes da cidade e também passou a servir como espaço de vivências culturais, educacionais e artísticas, sendo um local de encontro entre produtores e consumidores que querem uma vida mais saudável e livre de agrotóxicos.

A partir dos relatos dos participantes do coletivo, o processamento da CHD indicou o seguinte perfil temático das falas:

Figura 1 - Dendrograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente do corpus textual



Fonte: Iramuteq, dados da pesquisa (2021)

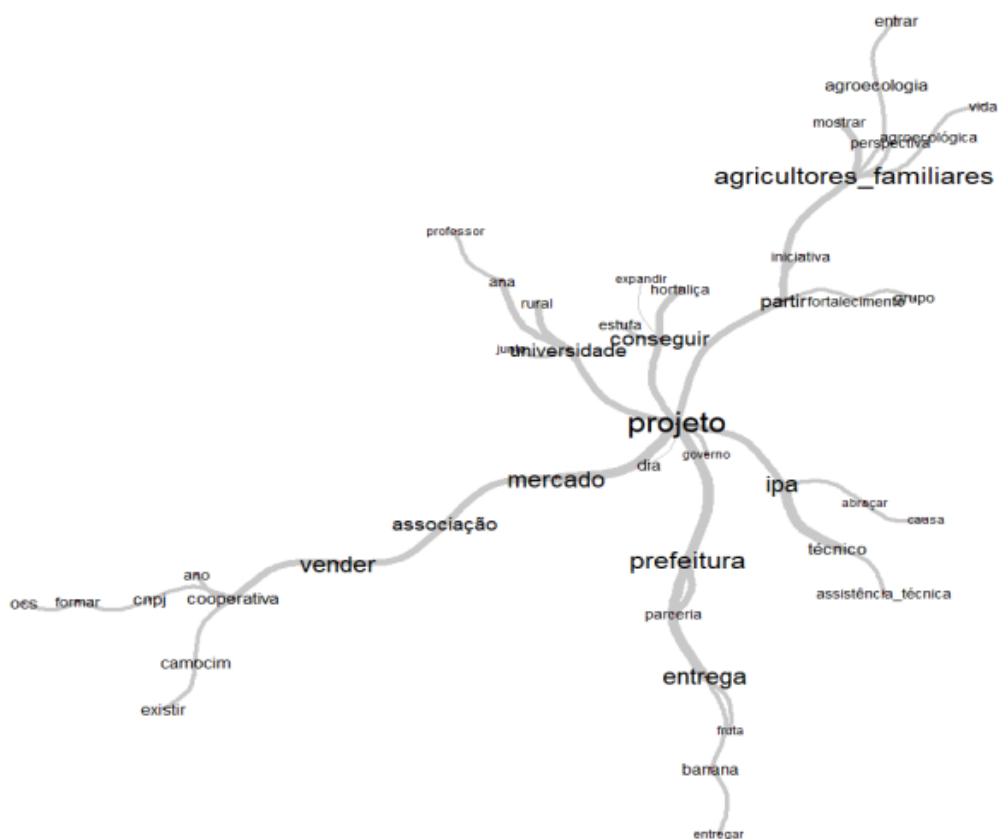
Seguindo a hierarquia das classes, é possível observar 5 núcleos temáticos divididos em 3 eixos: o primeiro (classe 1), que corresponde a aspectos relacionados aos *elementos estruturais* do projeto do Mercado; o segundo (classes 3 e 4), que envolve vocábulos relacionados ao *processo de produção* e suas *dificuldades*; e o terceiro (classes 2 e 5), relacionados às *vantagens e experiências com o consumidor*.

Para a compreensão dos *elementos estruturantes* do Mercado, há ênfase, nas falas dos entrevistados, aos apoios e parcerias que tornaram possível a efetivação do projeto, dando ênfase ao viés político-institucional, com destaque para as ações da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e do Coletivo Aimirim, cujos esforços envolvem o fortalecimento da transição agroecológica nas propriedades dos agricultores na perspectiva da diversificação da produção de alimentos saudáveis. A parceria entre as instituições e a Prefeitura de Bonito tem, ainda, o objetivo de trabalhar com agricultores do entorno das áreas de proteção de mananciais do município, com o intuito de reconstituir a Mata Atlântica através de propostas de uso sustentável da floresta, como a implantação de sistemas agroflorestais, o turismo ecológico, a meliponicultura e os quintais produtivos. Essa perspectiva é reforçada quando observamos as relações de coocorrências das expressões da classe e, nelas, a centralidade do vocábulo *projeto*, o qual se liga a núcleos de expressões como *mercado*, *prefeitura*, *IPA (Instituto de Pesquisas Agrônomicas)*, *universidade*, *conseguir (estufas, hortaliças...)*, *partir (iniciativa, fortalecimento, agricultores)*.

A partir da discussão sobre o *processo de produção* e suas *dificuldades*, observa-se que há uma dimensão econômica. A produção de alimentos agroecológicos é certificada pela Organização de Controle Social - Vida Agroecológica e a partir disso há agregação de valor para os produtos. Os alimentos agroecológicos produzidos pelos agricultores são a principal fonte de renda deles. O mercado é o espaço conquistado pelos agricultores, que constitui como um circuito curto de comercialização, em que eles se relacionam diretamente com os consumidores finais, podendo vender os seus produtos por um preço justo e garantindo um maior retorno financeiro. O transporte das mercadorias acontece individualmente. Porém, aqueles que não possuem carro, em muitas situações, contam com a ajuda daqueles que possuem. É necessário destacar que, apesar de haver esse sentimento de cumplicidade entre os associados, a logística ainda é um desafio.

Discutindo as *vantagens e experiências com o consumidor*, observa-se que há um viés socioambiental, com destaque para relações com o consumidor. Essas são fundamentadas na construção de elos de confiança, que estão associados a certificação, por meio da Organização de Controle Social. Esses produtos são limpos, ou seja, não usam agrotóxicos. Pensando numa perspectiva de um circuito curto, a relação de confiança apresenta como um ponto crucial para que os consumidores sigam comprando seus produtos diretamente ao agricultor. A escolha pela produção agroecológica, associada à construção de uma associação com os produtores do mercado, gerou a oportunidade de certificar os produtos. Por meio do selo, existiu a garantia para os consumidores de que estão comprando alimentos sem veneno. Deve-se ressaltar que a busca por alimentos livres de veneno tem contribuído diretamente para o desenvolvimento sustentável da região, assim como para a saúde dos consumidores e produtores.

Figura 2 - Análise de similitude da classe elementos estruturais



Fonte: Iramuteq, dados da pesquisa (2021)

Tais relações dão ênfase à compreensão da importância das parcerias para a efetivação do projeto, parcerias estas que se estendem ao âmbito da comercialização, o que é evidenciado pela presença da expressão *entrega*, a qual, a partir da análise de concordância, aparece ligada a falas que pontuam a entrega de mercadorias a essas instituições parceiras, de modo que os agricultores realizam vendas para o mercado institucional. A partir da entrevista com a gestora, foi possível constatar que em 2018 eles venderam para a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) o valor de R\$96.000, em produtos que são produzidos em uma maior escala, tais como manga, jaca, banana, abacate, laranja, entre outros. Recentemente, eles fizeram um acordo com a prefeitura, no valor de R\$46.000, que é ofertado para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Além disso, são feitas cestas com produtos de todos os integrantes da associação. Essas são vendidas dentro de Bonito e para Camocim de São Félix, que fica localizada 18 km de Bonito/PE, ao preço de vinte reais.

Esses agricultores organizaram-se para certificar sua produção agroecológica, por meio da Organização de Controle Social (OCS) Vida Agroecológica. Ela reúne produtores e produtoras, além de técnicos e consumidores. Sua criação foi com o intuito de garantir a qualidade de produtos orgânicos, perante o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A Organização de Controle Social pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares. Mas, para que a Organização seja reconhecida pela sociedade e ganhe credibilidade, é preciso que entre os participantes exista uma relação de organização, comprometimento e confiança.

Quanto ao *processo de produção* e suas *dificuldades*, inicialmente o projeto buscou desenvolver atividades de transição agroecológica junto a um grupo de vinte e oito famílias. Dada as dificuldades desse processo, o coletivo atualmente é formado por doze famílias. Na fala da entrevistada A é possível constatar as dificuldades que surgem durante o processo de transição para práticas agrícolas sustentáveis:

Logo no início né, tipo quando ele abriu, a gente tinha um número já grande de agricultores, mas isso foi reduzindo e está sendo substituído, porque nem todos os agricultores conseguem cumprir as regras dessa transição agroecológica, porque a gente vem de uma cultura tradicional que eles aprenderam a vida... O pessoal que está na agricultura, está intrínseco mesmo essa questão de utilizar adubo químico, de utilizar veneno e tudo mais. Mas essa galera que está dentro desde 2016, os que permanecem de fato desde o início, estão aí seguros, firmes e fortes (Gestora).

O Mercado apresenta-se como mais um canal de comercialização para os agricultores familiares da região. O que foi possível constatar ao longo das entrevistas é que o atravessador ainda tem um papel central na dinâmica de comercialização desses pequenos produtores. Aquilo que é produzido em uma escala maior, e não consegue ser consumido via o Mercado, em maioria é repassado para o intermediário, “Eles fazem um paralelo, colocam a mercadoria no mercado, mas também o que tem em grande escala eles repassam como antes” (Gestora). Na observação dos vocábulos das classes que caracterizam esse eixo temático, observam-se expressões como *comer* e *aumentar* ligadas à ação do atravessador de aumentar significativamente o valor do produto e reter a maior parcela desse valor.

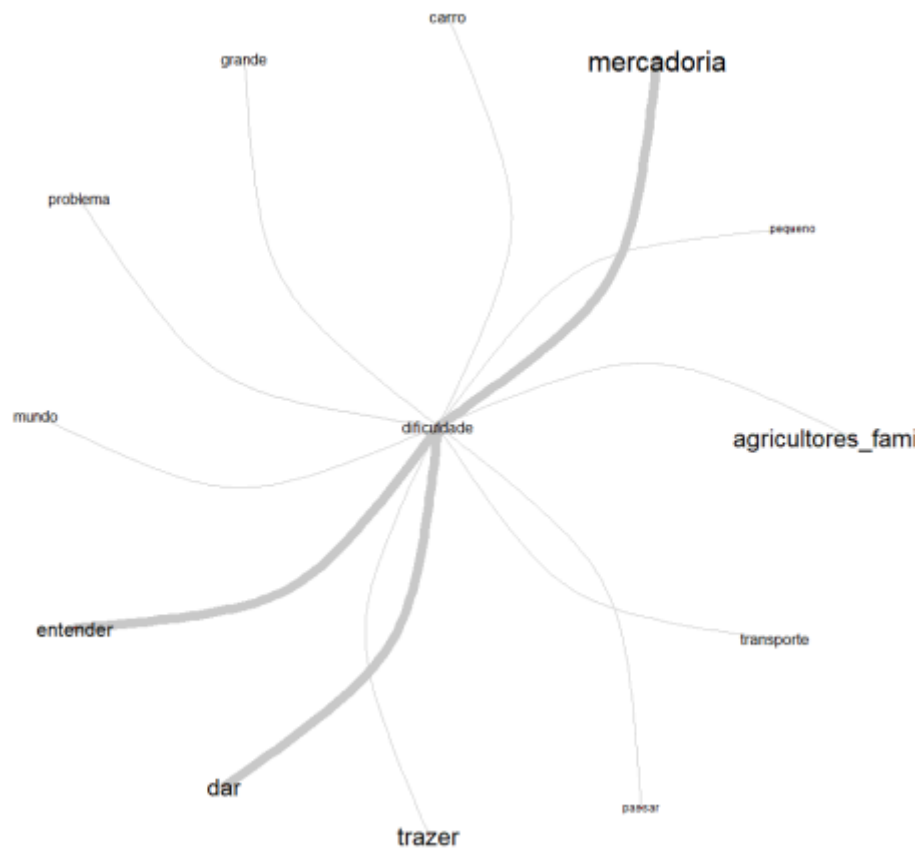
Os agricultores apontaram como um grande desafio o desperdício, haja vista que se trata de alimentos perecíveis e que nem sempre os consumidores absorvem toda oferta de alimentos. É necessário pensar em estratégias eficientes para que esses produtores lidem com esse problema cotidiano. O entrevistado E faz o seguinte apontamento em sua fala, “O desperdício eu levo de volta e dou para as crias, os animais, peixe, porco, pinto e peru”. A entrevistada C apresenta a doação como uma forma de lidar com os alimentos não comprados, “A gente doa para uma instituição de caridade que temos aqui, um centro espírita”.

Os produtores e produtoras enfrentam uma grande dificuldade quanto ao processo de conscientização da massa, que ainda se apresenta bastante fragilizada. Haja vista que a agricultura familiar é muito forte na região, a população acredita que isso seja o suficiente para garantir que o produto seja considerado saudável, desconsiderando o fato de que esses produtos também usam veneno. Somado a isso, os consumidores costumam questionar a sazonalidade dos produtos, e não entendem que alguns deles só são possíveis de serem produzidos em dados períodos do ano. Tem sido papel da UFRPE investir na formação social dos consumidores, com o objetivo de contribuir para um bom relacionamento entre ambas as partes.

O transporte das mercadorias também consiste num problema para o grupo, visto que muitos produtores não possuem carro, dependem de caronas, ônibus, o que envolve maior dificuldade no período de inverno e no deslocamento por grandes distâncias entre os locais de produção e o Mercado, e consideram que se o Mercado tivesse caminhão próprio, muito das dificuldades que enfrentam nesse sentido seria melhorado. Quando realizada a análise de similitude da expressão *dificuldade* (Figura

3), é possível observar forte associação desta a vocábulos como *mercadoria*, no sentido do transporte da mercadoria produzida, e *entender*, que remete à dificuldade de compreensão dos consumidores acerca da produção agroecológica.

Figura 3 - Análise de similitude da expressão dificuldade

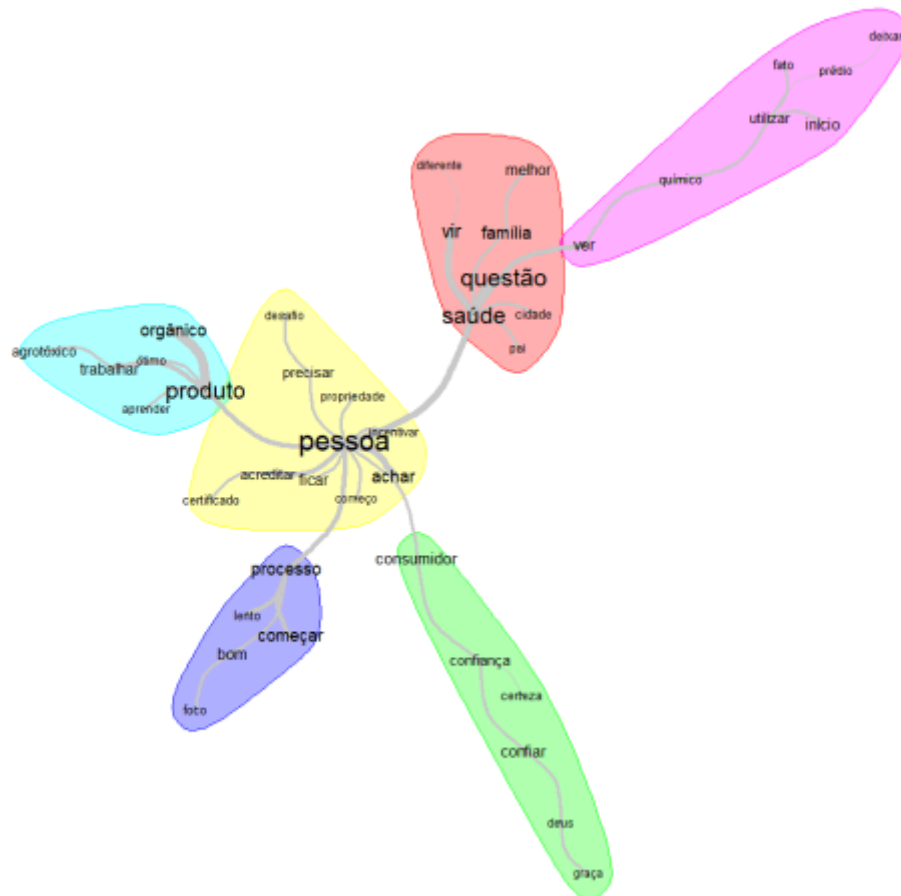


Fonte: Iramuteq, dados da pesquisa (2021)

No que diz respeito às *vantagens e experiências com o consumidor*, além das vantagens relacionadas à melhor qualidade de vida para os produtores e consumidores, percebe-se ao longo da fala dos entrevistados e entrevistadas que o mercado tem sido responsável por garantir um espaço de protagonismo para as agricultoras que o compõem. Elas se apresentam como organizadoras, como frisado pela gestora, "elas é que se garantem. Eu tiro lá em casa, minha mãe é que encabeça, entendeu?". Frisa, ainda, que os homens são muito conscientes do papel das mulheres, dado que a maior parte das bancas são regidas por agricultoras. No processamento realizado no Iramuteq, fica evidenciada a centralidade das falas nas pessoas que

fazem parte da ação, num sentido de ações que valorizam os produtores e que busca um contato direto e de confiança entre produtores e destes com clientes/consumidores.

Figura 4 - Análise de similitude da classe vantagens e experiência com o consumidor



Fonte: Iramuteq, dados da pesquisa (2021)

A divulgação da feira acontece via "boca a boca", além das campanhas feitas pela UFRPE e pela própria Prefeitura de Bonito. A partir disso, e da relação direta entre os consumidores e produtores, observa-se uma fidelização dos clientes. Vale ressaltar que esses consumidores estão sendo os responsáveis por atingir outras pessoas, no que diz respeito a divulgação e, assim, por ampliar a rede de comercialização do mercado. O que foi possível constatar é que esse consumidor possui um maior nível de escolaridade, sendo assim, mais consciente da necessidade de consumir produtos limpos. Apesar dos agricultores oferecerem seus produtos a um preço competitivo em relação ao mercado convencional, ainda não conseguiram

alcançar os compradores menos qualificados, que ainda buscam mercados mais cômodos, com produtos que tenham uma maior oferta, melhor aparência e mais variedade.

Os agricultores foram questionados sobre as vantagens de trabalhar com produtos agroecológicos. O que se pode constatar ao longo dos seus discursos é que a principal preocupação é na saúde. A partir do momento que eles trabalham com alimentos limpos, eles estão assegurados no que se refere ao não contato com insumos químicos prejudiciais à qualidade de vida deles e dos consumidores. Somado ao benefício ligado à saúde dos produtores e consumidores, foi apontado o maior valor agregado obtido por meio das práticas agroecológicas e a preservação ambiental. Os entrevistados **E** e **B**, ratificaram, ao longo de suas falas, a relevância da agroecologia para saúde dos produtores:

A vantagem em primeiro lugar vem a nossa família, a saúde, a saúde do meu sogro, que é totalmente diferente. Ele aqui é exemplo, a respeito de saúde. Antes, quando a gente usava veneno, ele tinha problema de enxaqueca duas, três vezes por semana (Entrevistado E) (...) Não é tanta vantagem [financeira]... É porque a gente também quer ver a saúde da pessoa, eu quero ver a minha, porque é aquela questão, o que eu não quero para mim, eu não vou dar a você. Então é isso aí, o foco é esse aí, é ver as pessoas com a saúde bem melhor (Entrevistado C).

No que concerne à confiança do consumidor em relação ao produto oferecido pelos agricultores, inicialmente havia questionamentos se os produtos eram realmente limpos. No entanto, com o passar do tempo, foi possível fidelizar esses clientes, pela certificação, fruto da OCS, e das visitas na propriedade; esse último funciona como último recurso do agricultor para garantir a qualidade do seu produto. É necessário ressaltar que a quantidade de consumidores conscientes no município de Bonito é baixa quando comparados aos grandes centros urbanos.

A relação de confiança e reciprocidade faz parte do cotidiano desses sujeitos. O transporte das mercadorias acontece individualmente; porém aqueles que não possuem carro, em muitas situações, contam com a ajuda daqueles que possuem. Além disso, a venda dos produtos nem sempre é feita pelo produtor. Ele pode contar com a ajuda dos outros agricultores na hora de comercializar os seus produtos, caso precise se ausentar. Há aqueles que fazem parte do grupo, mas não podem participar da atividade de comercialização, sendo essa feita por outro feirante, sem cobrar nenhum valor adicional. É possível observar na fala da entrevistada **C** a relação de confiança que há entre os produtores na situação em que um deles não pode

participar da feira, “Ele vende com o mesmo apreço de que vende o produto dele, entendeu? Tem o mesmo cuidado”. O que se verifica é que eles se gratificam de maneiras não monetárias, como por meio da troca de produtos ou fazer um favor um para o outro.

Constatou-se que o consumidor do mercado ainda não é devidamente consciente quanto à importância de comprar produtos oriundos da agricultura familiar, contribuindo com o desenvolvimento social dessas famílias. O verdadeiro interesse deles é com a saúde, tendo como meta apenas a qualidade do produto consumido. Esse tipo de posicionamento é típico do consumidor dos países em desenvolvimento. A preocupação está associada com a garantia de comer algo saudável, que possa garantir longevidade e qualidade de vida, se afastando do compromisso social.

Por fim, é possível ressaltar que o mercado tem proporcionado aos agricultores uma maior identificação com a atividade feita por eles. É visível o orgulho que esse grupo sente por produzir e comercializar alimentos limpos. Eles ressaltam a relevância de ter um produto saudável para o seu autoconsumo e garantir ao seu consumidor um alimento capaz de proporcionar qualidade de vida.

Considerações finais

A crise no sistema agroalimentar abre espaço para o debate de um novo desenvolvimento rural, cujos pilares estão centrados além de uma visão meramente econômica, buscando, agora, apoiar-se em perspectivas socioambientais. Esses princípios estão baseados em autonomia, solidariedade, confiança, qualidade do produto, preservação ambiental, valorização cultural e justiça social. Nesse contexto, surgem os circuitos curtos, capazes de desempenhar um papel duradouro e significativo no processo de desenvolvimento rural e agrário. A compra em circuitos curtos é uma forma de fugir da padronização imposta pelo sistema agroalimentar industrial, que uniformiza modos de vida e direciona o consumo.

Análises de estudos de caso em profundidade sobre este tema sugerem que, para sustentar o desenvolvimento rural através do crescimento dos circuitos curtos de comercialização, são necessários apoio institucional e novas formas de associativismo, envolvendo uma gama de atores operando nessas cadeias e nas redes que as circundam. O que se tem é que os CCCs se apresentam como uma alternativa válida para a construção de estratégias econômicas mais solidárias e respeitadas com o meio

ambiente. Essas iniciativas são cercadas por princípios como autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradições locais.

A experiência, apesar de recente, trouxe consigo muitos impactos positivos para os agricultores familiares. Foi possível constatar, de um modo geral, que: conseguiram fazer a transição para uma produção agroecológica e certificada; passaram a oferecer aos seus produtores alimentos de melhor qualidade, a um preço justo; obtiveram um espaço físico para comercialização de seus produtos e estão diante de melhores condições de trabalho. Esses agricultores que passaram a vender os seus produtos no mercado melhoraram a sua renda e diminuíram o poder dos intermediários, ainda que esses apresentem-se como essenciais para a sobrevivência desse grupo. É possível observar que o grupo adquiriu maior autonomia para decidir sobre o que produz, como produz e para quem vender.

Por outro lado, tem-se desafios encontrados para que o mercado possa se expandir. Parte deles estão associados, principalmente, ao fato do município de Bonito ser pequeno, contando com um mercado consumidor ainda mais restrito quando comparado aos grandes centros urbanos. Somado a isso, existe a necessidade de se ampliar as formas de comercialização para os produtos agroecológicos, bem como fortalecer o processo pedagógico e de sensibilização da população para que se consolide uma nova cultura de consumo alimentar e das relações humanas com a natureza.

Com base na coleta e análise dos dados realizados nesta pesquisa, é fundamental enfatizar que, embora ela contribua para o enriquecimento teórico sobre os circuitos curtos agroecológicos, a quantidade limitada de entrevistados se apresenta como um desafio na seção de resultados e discussão. Essa limitação dificulta a tarefa de confrontar os achados da pesquisa com a literatura de referência e o arcabouço teórico, a fim de demonstrar a contribuição teórica do estudo e as implicações práticas decorrentes da pesquisa.

O que se aponta para novas pesquisas é a necessidade de explorar o mercado consumidor do Mercado da Vida, buscando construir um perfil desse grupo, caracterizando-o a partir do arcabouço teórico que busca analisar o consumidor dos circuitos curtos de comercialização, inserido no contexto do hemisfério sul. Para tal, faz-se necessário novas pesquisas de campo e um aprofundamento nesse debate

teórico. A partir desse estudo será possível identificar estratégias capazes de contribuir com o fortalecimento do consumo desses produtos.

Referências

ALTIERI, Miguel A.; FUNES-MONZOTE, Fernando R.; PETERSEN, Paulo. Agroecologically efficient agricultural systems for smallholder farmers: contributions to food sovereignty. *Agronomy For Sustainable Development*, [s.l.], v. 32, n. 1, p.1-13, 14 dez. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s13593-011-0065-6>.

AMARAL, L. S. **Circuitos curtos de comercialização: um estudo sobre a CECAFES**. 2020. 138f. Dissertação (Mestrado em Estudos Urbanos e Regionais) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

AMARAL, L. S. *et al.* O papel das Cadeias Curtas de Comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (CECAFES). *Desenvolvimento e meio ambiente*, v. 55, 2020.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software IRAMUTEQ**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

CAPORAL, F R; COSTABEBER, J A. SEGURANÇA ALIMENTAR E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL: UMA PERSPECTIVA AGROECOLÓGICA. *Cadernos de Agroecologia*, [S.l.], v. 1, n. 1, nov. 2006. ISSN 2236-7934. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/1471>. Acesso em: 06 ago. 2019.

CARVALHO, Leandro de *et al.* O processamento artesanal de alimentos e os mercados de circuito curtos como estímulos ao desenvolvimento de sistemas de produção mais sustentáveis. *Cadernos de Agroecologia*, v. 13, n. 1, 2018.

COSTA, Maria da Graça. Agroecologia, (eco)feminismos e 'bem-viver': emergências descoloniais no movimento ambientalista brasileiro. *In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, 2017, Florianópolis. Anais do XI*

Seminário Internacional Fazendo Gênero [recurso eletrônico]: 13th. Women's Worlds, p. 1-12, 2017.

CHIFFOLEAU, Y.; PREVOST, B. Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Noréis*, No 224, p.7-20, 2012.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *In*: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.; LAMINE, C. (Org.). **Redes de agroecologias: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós Edições, p. 111-133, 2015.

DIAS, Valéria da Veiga; RÉVILLION, Jean Philippe; TALAMINI, Edson. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. *In*: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ufrgs, p. 23-67, 2017.

FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa; ALMEIDA, Lucia Helena Maria de; COLNAGO, Nathalia Fendeler. Características, estratégias, gargalos, limites e desafios dos circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro: as feiras. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 4, n. 2, 2009.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. *In*: Schneider, S.; Gazolla, M. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p.259-280, 2017.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, New York, v. 19, p.1-7, 2003.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London; New York: Routledge, 2012.

GUÉNEAU, E. et al. A construção das políticas estaduais de agroecologia e produção orgânica no Brasil. *Revista Brasileira de Agroecologia*. Dois Vizinhos, PR. Vol. 14, n. 2 (jun. 2019), p.[7]-21, 2019.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. *In*: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado. **Agroecologia: Prática, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura**. Curitiba: Kairós, p. 23-67, 2013.

PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. *In*:

MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar - desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

PLOEG, J. D. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In*: Gazolla, M.; Schneider, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 27-51 , 2017.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. (Orgs.) **Epistemologias do Sul**. São Paulo; Editora Cortez, 2010.

SCHNEIDER, Sérgio. Mercados e Agricultura Familiar. *In*: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar. Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS, p. 93-140, 2016.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. *In*: **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas: Negócios e Mercados da Agricultura Familiar**. UFRGS-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 105-128, 2017.

SOUZA ROSSI *et al.* Rede regional de agroecologia-um plano piloto: um sistema de informações integradas na gestão rural sustentável. **Cadernos de Agroecologia**, v. 2, n. 1, 2007.

Recebido: 18 abr 2023
Aceito: 28 nov 2023