



CAROLINA CORRÊA SANTOS MOURA

**ESTRATÉGIAS DE ACESSO E CONSTRUÇÃO DE
MERCADOS DE CIRCUITOS CURTOS PELA
AGRICULTURA FAMILIAR EM TEMPOS DE COVID-19: O
CASO DA ASSOCIAÇÃO AMANU**

LAVRAS – MG

2022

CAROLINA CORRÊA SANTOS MOURA

**ESTRATÉGIAS DE ACESSO E CONSTRUÇÃO DE
MERCADOS DE CIRCUITOS CURTOS PELA
AGRICULTURA FAMILIAR EM TEMPOS DE COVID-19: O
CASO DA ASSOCIAÇÃO AMANU**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Sustentável e Extensão, área de concentração em Desenvolvimento Sustentável e Extensão, para a obtenção do título de Mestre.

Dr. Thiago Rodrigo de Paula Assis

Orientador

LAVRAS - MG

2022

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Moura, Carolina.

Estratégias de acesso e construção de mercados de circuitos curtos pela Agricultura Familiar em tempos de Covid-19 : O caso da Associação Amanu / Carolina Moura. - 2022.

95 p.

Orientador(a): Thiago Rodrigo de Paula Assis.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Lavras, 2022.

Bibliografia.

1. Agricultura familiar. 2. Circuitos curtos de comercialização.
3. Pandemia por Covid-19. I. Assis, Thiago Rodrigo de Paula. II.
Título.

CAROLINA CORRÊA SANTOS MOURA

**ESTRATÉGIAS DE ACESSO E CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE CIRCUITOS
CURTOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO
DA ASSOCIAÇÃO AMANU**

**STRATEGIES FOR ACCESSING AND BUILDING SHORT FOOD SUPPLY CHAINS
BY FAMILY FARMING IN TIMES OF COVID-19: THE CASE OF ASSOCIAÇÃO
AMANU**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós- Graduação do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Sustentável e Extensão, área de concentração em Sustentabilidade e Extensão, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 27 de junho de 2022.

Dr. Rafael Eduardo Chiodi UFLA

Dr. Ezequiel Redin UFVJM

Dr. Thiago Rodrigo de Paula Assis

Orientador

LAVRAS - MG

2022

*Aos meus pais, Sônia e Carlos, por apoiarem minhas escolhas.
Aos meus amigos, que me ajudaram a seguir em frente.
À minha família, por entender a ausência e me apoiar.
Dedico.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo incentivo, apoio e paciência. Sei que para qualquer decisão, eles estão sempre segurando minhas mãos e sendo meus portos seguros.

À Universidade Federal de Lavras por possibilitar a continuação de estudo acadêmico em áreas diversas, me tornando uma pessoa e uma profissional melhor.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável e Extensão por permitir comunicação entre áreas de forma enriquecedora. Possibilitando que pessoas dialoguem e percebam a importância do trabalho coletivo e interdisciplinar.

Agradeço ao meu orientador Thiago por toda paciência e diálogo. As trocas foram acolhedoras e diretas, me levando para a realidade da execução do trabalho. Seu incentivo foi muito importante para a conclusão e o prazer pelo tema.

Aos colegas do mestrado por serem tão presentes e unidos em todos os momentos, mesmo com relações praticamente apenas virtuais. Provavelmente sem vocês seria muito difícil.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram imensamente para a conclusão do mestrado e incentivaram para seguir em frente. Respeitando os momentos de isolamento, me apoiando e escutando minhas ideias sobre a pesquisa. Me fizeram refletir e me ajudaram a acreditar na importância da execução de pesquisas com essa temática.

Agradeço aos meus familiares por apoiarem e se orgulharem tanto de me ver concluindo o trabalho.

Agradeço ao meu companheiro e sua família por tanto apoio e incentivo para a conclusão do trabalho. Me escutaram em todos os momentos de dúvida durante o processo.

Agradeço também, a Associação Amanu, por me permitir estudar e serem colaborativos. Além de parceiros, serem amigos. Me agregou um tanto essa relação.

RESUMO

A agricultura familiar é uma categoria social de significativa importância para a produção de alimentos no Brasil. As famílias agricultoras que produzem de forma agroecológica têm grande relevância, principalmente quando são considerados os aspectos de qualidade e as questões socioambientais. Em 2020, o Brasil inteiro teve que se adaptar à significativa mudança de hábitos devido à pandemia por Covid-19 que transformou várias relações, gerou uma nova realidade de acesso a mercados e inúmeras dificuldades para geração de renda e garantia de segurança alimentar. Para enfrentar essas questões, a agricultura familiar se organizou de diversas formas com o intuito de fortalecer e conquistar os objetivos socioeconômicos da categoria, com transformação e manutenção da vida no campo. O trabalho aqui apresentado teve como principal objetivo analisar as estratégias utilizadas pela Associação Amanu e pelas famílias associadas para a construção e acesso a mercados de circuitos curtos no período de Covid-19. A pesquisa foi realizada com metodologia qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas a quatro pessoas da equipe técnica e doze famílias associadas, juntamente com análise documental. A Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade é uma organização da agricultura familiar agroecológica do município de Jaboticatubas e atua na região desde 2008. A associação atua auxiliando a agricultura familiar a se desenvolver no campo, gerando renda, elevando a autoestima da categoria social e colaborando para o desenvolvimento econômico no município. Entre os principais resultados, observou-se que a Amanu contribuiu para mudanças das formas de comercialização, com a expansão e criação de estratégias de comercialização, como expansão de grupos de compras, conscientização dos consumidores, melhoria do marketing, frente à impossibilidade de mercados presenciais. Essas estratégias são baseadas em agregação de valor, na qual há valorização de aspectos culturais, tradicionais, formas produtivas e afetividade; criação de novos produtos com características tradicionais e regionais, com utilização de matérias primas do Cerrado e receitas herdadas com adaptações; valorizando aspectos específicos de qualidade, como matérias primas agroecológicas e sabor diferenciado; além de incentivo à diversificação produtiva; adaptando às realidades da agricultura familiar, em relação às questões de produção, transporte e logística com recursos econômicos restritos; e alinhando a atores sociais conscientes da importância da comercialização de produtos da agricultura familiar, agroecológica ou em transição. É notório que a agricultura familiar apresenta realidades de dificuldades de manter um fornecimento regular de produtos ao longo do ano, limitações financeiras de investimentos em rótulos e padronização de embalagens, e que determinadas informações são difíceis de ser levantadas sem colaboração de profissionais. As estratégias podem ser mantidas mesmo após a pandemia, de forma a garantir a melhoria da qualidade de vida das famílias e colaborar para uma maior geração de renda para as mesmas, com acesso à maior diversidade de mercados.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Circuitos Curtos de Comercialização. Pandemia por Covid-19.

ABSTRACT

Family farming is a social category of significant importance for food production in Brazil. Farming families who produce in an agroecological way have a great relevance, especially when one considers aspects of quality and socio-environmental issues. In 2020, the whole of Brazil had to adapt to the drastic change in habits due to the Covid-19 pandemic, which transformed several relations, generated a new reality of access to the markets and countless difficulties in generating income and guaranteeing food security. To face these questions, family farming was organized in different ways with the aim of strengthening and achieving the socioeconomic objectives of the category, with the transformation and maintenance of the rural life. The main objective of the work here presented was to analyse the strategies used by Associação Amanu and associated families for the construction and access to short food supply chains in the period of Covid-19. The research was carried out with a qualitative methodology, using semi-structured interviews applied to four people from the administrative team and twelve associated families, besides document analysis. The Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade is an agroecological family farming organization in the city of Jaboticatubas and has been operating in the region since 2008. The association works by helping family farming to develop in the countryside, generating income, raising the self-esteem of the social category and contributing to economic development in the city. Among the main results, it was observed that Amanu contributed to changes in the forms of commercialization, with the expansion and creation of commercialization strategies, such as purchasing groups, consumer awareness, improvement of marketing with the impossibility of face-to-face markets. These strategies are based on aggregation of value, in which cultural and traditional aspects, productive forms and affectivity are valued; creation of new products with traditional and regional characteristics, using feedstock from the Cerrado and inherited recipes with adaptations; valuing specific aspects of quality, such as agroecological feedstock and differentiated flavor; in addition to encouraging production diversification; adapting to the realities of family farming, in relation to production, transport and logistics issues with restricted economic resources; and aligning with social actors aware of the importance of marketing products from family, agroecological or in transition agriculture. It is known that family farming presents realities of difficulties to maintain a constant production, financial limitations of investments in labels and packaging standardization, and that certain information is difficult to be collected without the collaboration of professionals. Strategies can be kept even after the pandemic, in order to guarantee the improvement in the quality of families lives and contribute to greater income generation for them, with access to a greater diversity of markets.

Key words: Family Farming. Short Market Chains. Covid-19 Pandemic

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	16
2.1	Objetivo geral	17
2.2	Objetivos específicos	17
3	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1	Um pouco sobre Jaboticatubas e a agricultura familiar do município	17
3.2	A Agricultura familiar, Agroecologia e organização social	19
3.3	A Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade	22
3.4	Os circuitos curtos de comercialização	25
3.5	A pandemia por Covid-19 e seus impactos	30
4	METODOLOGIA	32
4.1	Fase exploratória	32
4.2	Desenvolvimento da pesquisa	33
4.3	Fase de análise dos dados	36
4.4	Construção do produto técnico – catálogo afetivo de produtos dos associados e associadas da Associação Amanu	37
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	39
5.1	Os mercados acessados pela agricultura familiar associada à Associação Amanu – Formas coletivas e individuais	39
5.2	Os desafios e dificuldades no acesso aos mercados pela agricultura familiar associada à Associação Amanu	42
5.3	Estratégias da Associação Amanu e das famílias associadas na construção ou ampliação de mercados durante a pandemia por Covid-19	45
5.3.1	Estímulo de crescimento de clientes fora do município de Jaboticatubas e ao aumento produtivo	46
5.3.2	Marketing e publicidade, e a conscientização dos consumidores	47
5.3.3	Criação de mercados em outros municípios e ampliação do mercado de grupo de compras	49
5.3.4	Capacitações e adaptações à exigência sanitária e dos clientes	50
5.3.5	Trabalho voluntário	51
5.3.6	Desenvolvimento de novos produtos, características regionais e comercialização de produtos não convencionais	53
5.4	As diferentes perspectivas dos membros da equipe técnica e das famílias associadas em relação ao acesso aos mercados pela agricultura familiar associada	61
5.5	O catálogo afetivo de produtos	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	75
	APÊNDICE B – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	76
	APÊNDICE C – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	77
	APÊNDICE D – CATÁLOGO AFETIVO DE PRODUTOS	78
	ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	94

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é uma categoria social genérica que abrange uma diversidade de contextos socioeconômicos das sociedades que integram. A sua estrutura produtiva é associada sempre à família, produção e trabalho (WANDERLEY, 1996). Mesmo sendo genérica, a agricultura familiar é regulamentada pela Lei nº 11.326, conhecida como Política Nacional de Agricultura Familiar. A agricultura familiar é definida como aquela que pratica atividades no meio rural atendendo a requisitos como obter uma propriedade rural com no máximo quatro módulos fiscais, na qual utilize majoritariamente mão-de-obra familiar nas atividades agrícolas e econômicas da propriedade, e dirija a propriedade juntamente com a família (BRASIL, 2006).

Segundo o Censo Agropecuário de 2017, a agricultura familiar é responsável pela maioria dos estabelecimentos agropecuários do país e parte significativa da produção de alimentos para consumo interno. Apesar disso, apenas 23% da área total de estabelecimentos no país estão sob responsabilidade da agricultura familiar, estando o restante sob posse da agricultura patronal (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017). A agricultura patronal foi estimulada por uma política de modernização da agricultura para aumento de produtividade de commodities para exportação, principalmente durante a Revolução Verde. Essa produtividade moderna foi oferecida aos agricultores, voltado para as grandes fazendas e aos agricultores familiares mais capitalizados, como proposta de aumento da produção por meio de pacotes tecnológicos importados e com base em insumos derivados do petróleo, o que proporcionou exclusão de agricultores com baixas condições econômicas para adotar essas novas tecnologias (DELGADO, 2012). Dessa forma, houve uma exclusão efetiva da agricultura familiar menos capitalizada.

A agricultura familiar, principalmente a camponesa, enfrenta dificuldades para comercializar seus produtos apesar de apresentarem características de qualidade, preservação do meio ambiente e ter impactos sociais significativos (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). É importante enfatizar, que acesso a mercados pela agricultura familiar é de grande importância para a reprodução social dessa categoria social. Para isso, se faz necessária criação e adoção de estratégias de relações horizontais de cooperação entre atores, reciprocidade e coletividade para conquistar esses espaços de comercialização de produtos advindos da agricultura familiar camponesa (MALUF, 2004).

Baseadas nas diferentes formas de comercializar, a agricultura familiar busca estratégias de acessar ou construir mercados nos quais possam garantir a reprodução social da família.

Essas estratégias são ligadas às relações de proximidade entre agricultores e consumidores e às características diferenciadas de qualidade da produção de alimentos da agricultura familiar. A inserção econômica da agricultura familiar, levando em consideração autonomia da categoria, com base na reprodução social e solidariedade, são de grande importância para entender de quais formas a agricultura familiar se organiza para gerar renda e possibilitar manutenção da categoria social (SCHNEIDER, 2016).

Para acessar ou construir mercados que condizem com a forma produtiva da agricultura familiar camponesa, os agricultores precisam desenvolver práticas alternativas que possibilitem a sustentabilidade do meio rural (DOS SANTOS et al., 2014). Produtos com atributos diferenciados de qualidade, características tradicionais e culturais, padrões ecológicos de produção e conscientização de trocas justas entre produtores e consumidores criam oportunidades de acesso a mercados para agricultura familiar camponesa (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). A agricultura familiar cria e se apropria de estratégias mais autônomas baseadas na construção de novas relações com a natureza, laços de reciprocidade e técnicas desconhecidas pela ciência, para poder acessar a esses diferentes mercados (NIEDERLE, 2017). Uma das estratégias de reinserção econômica da produção da agricultura familiar é o acesso a Redes Alimentares Alternativas.

As Redes Alimentares Alternativas surgiram como forma alternativa ao modelo agroalimentar patronal, propondo cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores. Essas redes podem variar conforme os contextos sociais, culturais e histórico em que estão inseridas (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). As Redes Alimentares Alternativas de comercialização apresentam outros fatores atrelados à comercialização, além de demanda e oferta (UENO et al., 2016). Junto aos fatores comerciais, proporcionam reconexão entre produção, distribuição e consumo unindo padrões de sustentabilidade, trazendo dinamismo aos mercados locais com identidade cultural e revalorizando a circulação de produtos de qualidade diferenciada com preocupação socioambiental (DAROLT et al., 2016). Essas redes alternativas são pontos centrais para a reprodução social das famílias e melhoria de condições econômicas, já que são formas de comercializar baseados na justiça social e solidariedade, na produção de alimentos de forma sustentável, na valorização de produtos com características locais e singulares (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Entendendo que mercados são construídos social e politicamente, baseados em interações sociais entre diversos atores, pode-se ampliar a autonomia dos agricultores familiares ao acessar mercados que respeitam as formas de produzir desses agricultores (NIEDERLE, 2016). Ao observar essas condições dos mercados, Wilkinson (2002) discute como as relações

sociais são correlacionadas com os mercados a partir de reputações e lealdades entre agricultores e consumidores.

Segundo Schneider (2016), para entender mais como esses mercados são acessados e construídos pela agricultura familiar, é importante responder a algumas perguntas: como os mercados se organizam? Quais as forças sociais que os regem? Quais os tipos de mercados disponíveis? (SCHNEIDER, 2016).

Esses questionamentos são base para entendimento de estratégias de inserção social dos agricultores e agricultoras nos mercados já existentes, além de construção de novas formas de trocas, observando que podem apresentar características específicas (NIEDERLE, 2016). As formas de inserção têm relação com as características específicas dos produtos comercializados pela agricultura familiar, o enraizamento territorial dos produtos e matérias primas, e a identidade cultural de produção do alimento (SCHAWB, P.; MORAES, 2019). Produtos com atributos diferenciados de qualidade e produção criam oportunidades de mercados com características especiais: mercados artesanais, de origem (localidade, regionais e territoriais) ou orgânicos (MALUF, 2004). Nesse sentido, percebe-se que em muitos casos, os mercados acessados e construídos pela agricultura familiar têm características baseadas em democracia, relações solidárias, valorização dos serviços ambientais, benefícios tanto aos agricultores e agricultoras quanto aos consumidores e consumidoras, promoção da cooperação e transparência entre os agentes (DOS SANTOS et al., 2014).

A construção de um mercado é feita através de criação de demandas de novos produtos ou demanda de consumo de determinado produto com características específicas. Esses mercados são assentados em valores territoriais e culturais das regiões que são produzidos e consumidos (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

De uma forma geral a agricultura familiar recorre aos mercados que possibilitem sua inserção mercantil como é o caso de mercados de proximidade, mercados locais e territoriais e, até mesmo, os mercados convencionais (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados de proximidade, locais e territoriais também podem ser chamados de circuitos curtos de comercialização. Suas características envolvem a proximidade geográfica entre produtores e consumidores; viabilidade econômica para ambos; interação social e sustentabilidade ambiental (CANELLAS; ALVES, 2017). Pesquisas demonstram que esses circuitos curtos são colaboradores para o desenvolvimento da economia local e são, muitas vezes, a maior fonte de renda de venda dos produtos da agricultura familiar camponesa (GASTAL et al., 2014). O que se observa nessas formas de mercado é que a informação transmitida junto ao produto é o diferencial, a quantidade de informação, como quem produz,

como é feito e de onde vem é o que determina o que são circuitos curtos de comercialização (DAROLT et al., 2016). Canellas e Alves (2017) dialogam sobre os benefícios dos circuitos curtos de comercialização para a agricultura familiar: há incentivo a relações de proximidade e confiança entre produtores e consumidores de alimentos, promovendo um modo mais sustentável de produção e consumo.

No início de 2020 o Brasil foi rapidamente fragilizado e as pessoas passaram por grandes mudanças na forma de consumir e se relacionar devido à pandemia por Covid-19. A pandemia teve um rápido avanço em todo o mundo e para conter o contágio, foram tomadas medidas sanitárias como distanciamento social e a suspensão dos eventos presenciais como feiras livres e outros eventos (CARVALHO et al., 2021). Dessa forma, a agricultura familiar ficou impossibilitada para comercializar sua produção da forma que mais se praticava. Muitas famílias têm sua principal renda em mercados de venda direta presenciais, que foram dificultados pelo distanciamento social. A pandemia foi um momento no qual ficou claro o quanto seres humanos, animais e saúde ecológica estão associados e com isso, levou ao crescimento da aceitação da produção agroecológica, na qual há um alinhamento com a saúde ambiental (ALTIERI; NICHOLLS, 2020). Todas essas questões foram de relevância para criação de estratégias e construção de mercados que possibilitassem a comercialização da produção da agricultura familiar agroecológica e permitisse a manutenção da reprodução social dessa categoria mesmo com o distanciamento social.

O atual trabalho baseou-se nos desafios enfrentados pela agricultura familiar na comercialização de produtos e na inserção e construção de mercados, focando no período pandêmico. O sujeito da pesquisa foi uma associação de agricultores familiares do município de Jaboticatubas – MG, que é referência na região e apresenta significativa importância no sucesso de comercialização de alimentos da agricultura familiar. Com o aumento da pressão imobiliária e do agronegócio na região de Jaboticatubas - MG, e as crescentes dificuldades de manutenção da agricultura familiar, as formas alternativas de comercialização de produtos são fundamentais para possibilitar a permanência das famílias no campo, garantir a reprodução social das famílias e gerar desenvolvimento local (AMARAL, 2018). Entendendo que coletivos de agricultores familiares são importantes colaboradores na comercialização de produtos da agricultura familiar, verifica-se em Jaboticatubas - MG, uma associação agroecológica da agricultura familiar que exerce mobilização e apoio de ações populares nas comunidades rurais desde 2008.

A Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade tem como princípios norteadores de seu trabalho: a agroecologia, a economia popular solidária, segurança alimentar

e nutricional, e a educação popular (AMANU, 2019). O trabalho dessa associação iniciou-se por meio do ensino de princípios e técnicas da Agroecologia e da educação popular, e estendeu-se para projetos que vão ao encontro das demandas locais em diversas áreas e que têm gerado, com o envolvimento comunitário, ações capazes de garantir melhores condições de trabalho e renda às famílias, possibilitando-lhes a permanência no campo e reprodução social da família (AMARAL, 2018). Além disso, a associação tem atuado colaborando com os agricultores familiares a superarem os obstáculos para acessar mercados através de circuitos curtos de comercialização em feiras livres, grupos de compras e espaços físicos para comercialização dos produtos dos associados e associadas. As ações da associação foram de fundamental importância para o momento de pandemia e a superação de grande parte dos desafios enfrentados pela agricultura familiar no município. Com o papel de organizar e fortalecer a agricultura familiar, utilizou redes de apoio à Agroecologia para conseguir acessar alguns mercados e fortalecer outros, garantindo renda às famílias associadas.

Dentro deste contexto, a proposta do trabalho foi contribuir para o entendimento das estratégias dos agricultores familiares, organizados na Associação Amanu, em comercializar seus produtos na região metropolitana de Belo Horizonte – MG no período de pandemia. Analisar as estratégias de comercialização e a construção de mercados, permite entender a dinâmica da Associação Amanu, observar as diferentes perspectivas entre a equipe técnica da associação e às famílias associadas e analisar a possibilidade de reprodução de estratégias em diferentes contextos.

Observa-se que a comercialização de produtos da agricultura familiar está atrelada a questões como desenvolvimento local, empoderamento dos agricultores e agricultoras, manutenção da reprodução social, comercialização justa e solidária, organização produtiva, conservação do meio ambiente e consciência da utilização dos bens naturais (PLOEG, 2009). O que colabora para criar estratégias a partir das características específicas dos produtos para inserção em mercados que tenham valores agregados e informações das características socioambientais e culturais importantes aos consumidores (GASTAL et al., 2014).

A escolha pelo objeto de estudo foi feita com base na aproximação sentimental com a Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade e alguns associados pelo vínculo de amizade e admiração pelo trabalho. Conhecendo um pouco das lutas, conquistas e desafios enfrentados pela agricultura familiar associada e pela Amanu, a vontade de colaborar com esses atores e fortalecer o movimento da agricultura familiar na região foi uma das justificativas para a escolha do objeto de pesquisa. Além disso, a Associação Amanu tem sido referência em relação à organização social, representatividade em órgãos governamentais e instituições,

formação política e capacitações aos associados, e na comercialização de produtos da agricultura familiar na região metropolitana de Belo Horizonte. Por ter parcerias e participar de vários movimentos relacionados à segurança alimentar e nutricional, Agroecologia, agricultura familiar, *slow food* entre outras, a associação tem ampla visibilidade e pode colaborar com outros grupos que queiram ampliar as formas de comercialização, adaptando às realidades de cada situação.

Durante o processo de pesquisa foi possível gerar um documento que possa facilitar a divulgação da produção, com a confecção de um catálogo afetivo. Catálogo afetivo é uma proposta de um catálogo de produtos que apresente informações das características específicas do produto e o valor sentimental dos produtos para os agricultores, junto à sua história. Devido ao distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19, se fez necessário criar estratégias de acessar aos consumidores dos Circuitos Curtos de Comercialização de forma virtual, ligeiramente distanciados. Foram criados grupos de compras semanais nos quais a Associação Amanu faz divulgação dos produtos disponíveis na semana e os consumidores fazem seus pedidos. Para conseguir apresentar as características específicas, culturais e tradicionais, aproximando quem produz de quem consome, a associação levantou a demanda de uma forma de divulgação que levasse também afetividade e proximidade de alguma forma para que novos consumidores da região metropolitana de Belo Horizonte pudessem conhecer o agricultor ou agricultora mesmo à distância. Mantendo a dinâmica dos mercados de Circuitos Curtos de Comercialização com características diferenciadas dos mercados convencionais.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar as estratégias utilizadas pelos agricultores e agricultoras da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade para construir e acessar mercados de circuitos curtos de comercialização na região metropolitana de Belo Horizonte – MG em tempos de pandemia de Covid-19.

2.2 Objetivos específicos

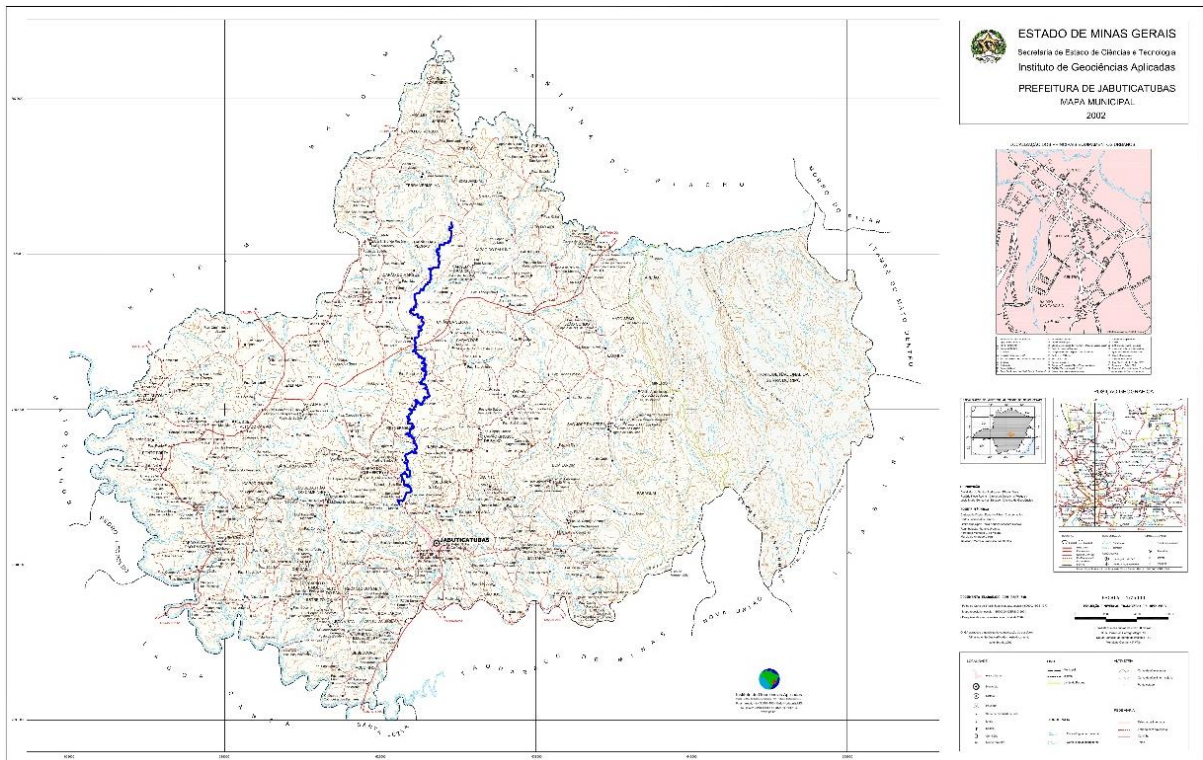
- Identificar as formas de acesso aos mercados antes da pandemia pela agricultura familiar associada à Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade;
- . Analisar os desafios e dificuldades da agricultura familiar associada à Associação Amanu no acesso aos mercados durante a pandemia de Covid-19;
- . Identificar as estratégias da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade para a construção de mercados durante a pandemia de Covid-19;
- Analisar as diferentes perspectivas em relação aos acessos aos mercados pela agricultura familiar, nas visões dos agricultores e agricultoras e da Associação Amanu;
- Contribuir com a produção de catálogo de produtos dos associados e associadas para facilitar a divulgação da produção da agricultura familiar para comercialização, principalmente em mercados virtuais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1Um pouco sobre Jaboticatubas e a agricultura familiar do município

Jaboticatubas é um município pertencente à mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte – MG, localizado a 60 quilômetros de distância da capital, possui extensão territorial de 1.115 Km². Situa-se na cadeia de montanha da Serra do Espinhaço e faz parte da Microrregião de Sete Lagoas, onde situa-se a região turística da Serra do Cipó. A vegetação da região se caracteriza como Cerrado. A estimativa é de 20.143 habitantes (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019). A área rural do município é de 600 km² e é uma das principais fontes de renda para agricultura familiar, por meio da agropecuária e do turismo.

Figura 1: Mapa município de Jaboticatubas – MG.



Fonte: Secretaria de Meio Ambiente de Jaboticatubas – MG (2002).

A Figura 1 é a representação geográfica criada pela Secretaria do Meio Ambiente do município. Essa representação é composta pelos limites geográficos do município, suas comunidades e bairros, bem como sua localização no estado de Minas Gerais. É possível observar sua localização na região central do estado, o que proporciona uma grande proximidade com a capital e regiões turísticas.

De acordo com a Prefeitura de Jaboticatubas:

“A cidade possui também um patrimônio Cultural rico em tradições culturais, religiosas e folclóricas, constituindo seu patrimônio festas e manifestações folclóricas entre elas: Folia de Reis, Candombes (Açude e Mato do Tição), Festa de São João na comunidade Quilombola do Mato do Tição, Reinado de Nossa Senhora do Rosário, Festa do Divino Espírito Santo, Encomendação das Almas, Semana Santa e Queima do Judas” (PREFEITURA JABOTICATUBAS, 2019).

A agropecuária no município é caracterizada, majoritariamente, como camponesa e familiar, representando 503 dos 736 estabelecimentos agropecuários (IBGE - INSTITUTO

BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019). Essa forma social tem suas unidades de trabalho e produção em pequenos espaços de terra e com laços de parentesco entre os trabalhadores (SCHNEIDER, 2016). Analisando os dados do Censo Agropecuário de 2017, a maioria dos estabelecimentos rurais do município não receberam assistência técnica e nem teve financiamento. A maioria dos trabalhadores dos estabelecimentos tem relação de parentesco, o que ocorre em 735 dos 736 estabelecimento agrícolas do município, o que auxilia na percepção da importância da renda da agricultura familiar para o município (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017).

A agricultura familiar atravessa um período de profundas transformações no município. Ao longo dos últimos anos, muitas famílias abandonaram suas terras devido às inúmeras dificuldades. Entre elas, os entraves políticos/econômicos às atividades do pequeno produtor; a escassez de mão de obra; o surgimento de oferta de trabalho informal em hotéis, pousadas e sítios que se multiplicaram na região; a desvalorização comercial dos alimentos produzidos; os obstáculos para os agricultores familiares acessarem os mercados e, finalmente, o desânimo de grande parte deles, gerado pela inexistência de canais de venda direta ao consumidor até cerca de sete anos atrás, quando a Feira Agroecológica Raízes do Campo foi inaugurada pela Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade (AMARAL, 2018).

3.2 A Agricultura familiar, Agroecologia e organização social

Na história brasileira da produção de alimentos observa-se que o modelo de desenvolvimento rural acompanhou o modelo de modernização agrícola euro-americano. Esse modelo trouxe consigo a Revolução Verde, que implicou em mecanização do campo, com o uso de máquinas e insumos agrícolas importados, à base de petróleo (ROMEIRO, 1998). A mecanização e tecnologias para a agricultura foram implantadas por meio de pacotes tecnológicos que visavam a maior produtividade agrícola, principalmente de *commodities* para exportação (DELGADO, 2012). Devido ao preço elevado das tecnologias aplicadas pela Revolução Verde, muitos agricultores foram excluídos do processo de modernização e das políticas de incentivos às novas tecnologias.

Ploeg (2009) discute sobre dois arranjos político-sociais mais fortemente definidos da agricultura familiar: empresarial e camponesa. Neste trabalho, será abordado sobre a agricultura

familiar camponesa, que tem características fortemente baseadas no capital ecológico, diversidade produtiva, tendo a terra como recurso material e simbólico, e, principalmente, indispensável para a produção de alimentos no Brasil. A agricultura familiar camponesa é retrato de registros de lutas por reconhecimento e por espaço na sociedade. Por estar à margem em muitos casos, apresentar fragilidades em relação a produção e sofrerem pressões externas da agricultura industrial, a agricultura familiar camponesa necessita adotar estratégias para reprodução social, manutenção dos recursos internos e assegurar a sobrevivência dessa categoria social (WANDERLEY, 1996).

Em resposta a exclusão dos novos aportes tecnológicos da Revolução Verde, os agricultores familiares camponeses estiveram abertos a diferentes formas produtivas como diversificação produtiva, plantio direto, controle biológico e manejo integrado de pragas, além de utilizarem os recursos naturais disponíveis na própria propriedade para fertilização das culturas (ROMEIRO, 1998). Os estabelecimentos da agricultura familiar camponesa são unidades produtivas multidimensionais. Promovendo dinâmicas de atividades econômicas relacionadas a trocas, não só mercantilizadas, mas muitas vezes baseadas em trocas de trabalho ou outros arranjos informais, o que favorece formas diferenciadas de produção (SCHNEIDER, 2009).

O que se observa é que apesar dos avanços tecnológicos da Revolução Verde, a degradação ambiental e a escassez de determinados recursos naturais fariam da agricultura, principalmente industrial, hoje uma das principais causadoras e uma das principais vítimas dos problemas ambientais a nível mundial (PETERSEN; WEID; FERNANDES, 2009). Isso ocorre porque a natureza e a vida foram mercantilizadas em semelhança às formas produtivas industriais (GIRALDO, 2018). Com a mercantilização da natureza, além dos problemas ambientais associados à agricultura industrial, muitos impactos sociais também foram observados em outras formas da agricultura, o que fez com que houvessem discussões para mudanças no paradigma de produção e consumo de alimentos (PREISS; SCHNEIDER, 2020). Pode-se dizer que as outras formas de agricultura apresentam impactos sociais como possível marginalização dessas agriculturas por não terem recursos financeiros necessária para adaptar às características produtivas da agricultura industrial. Dessa forma, sem conseguir produzir conforme a agricultura industrial, não consegue acessar os mesmos mercados e dessa forma não gerar renda.

Essas questões que afetam produção e comercialização são acumulativas, que geram impactos econômicos nessas agriculturas. A produção da agricultura familiar tem

características como menor produção, maior diversidade e maior variação de oferta conforme as produções naturais de cada alimento, o que foge da forma produtiva da agricultura industrial. Contudo, a agricultura familiar, muitas vezes consegue produzir utilizando insumos internos da propriedade, usando de consórcios de plantas que exclui necessidade de pesticidas por controle biológico, respeito às épocas naturais de plantio e maior diversificação produtiva, o que colabora para um meio ambiente mais equilibrado e dinâmico, além de colaborar para discussões sobre mudanças de paradigma de produção de alimentos relacionando com impactos ambientais e sociais (ROMEIRO, 1998).

A agricultura industrial tem caráter extrativista e capitalista, visando menores tempos de produção, homogeneização da produção e maiores lucros. Por isso, seu foco é de que tudo seja submetido às leis do mercado e baseados na forma produtiva industrial, inclusive o meio ambiente e os recursos naturais, renováveis ou não renováveis (NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014). Em contrapartida às pressões de homogeneização do comércio de produtos agroalimentares e a necessidade de certa demanda de produtos e a criação de Centrais de Distribuição, a agricultura familiar se une junto aos movimentos agroecológicos a fim de se fortalecer e discutirem alternativas a essa forma produtiva atual (GIRALDO, 2018). O movimento de agricultura agroecológica proporciona padrões alternativos que sejam compatíveis com práticas tradicionais da agricultura familiar, e associa-se a valores fundamentais que motivam os novos standards (WILKINSON, 2003).

A Agroecologia é entendida como ciência emergente que dialoga com os conhecimentos tradicionais, com forte dimensão social, baseada em manejo de sistemas produtivos conduzidos a partir de processos ecológicos e preservação dos solos e dos recursos naturais (MOREIRA; PALHARES, 2018; VIEITES, 2010). Além de uma forma de manejo, a agroecologia tem forte interação com a agricultura familiar devido aos fundamentos de permanência da família no campo; manejo sustentável dos solos; conservação dos recursos naturais; revalorização dos saberes locais; e emancipação das agricultoras e agricultores. Possibilitando, assim, uma produção estável e eficiente, segurança alimentar e nutricional, autogestão e participação dos agricultores e agricultoras nas decisões de produção, comercialização e distribuição, inserindo-os em mercados (DOS SANTOS et al., 2014).

As organizações de agricultura familiar têm importância no estímulo à implementação de estratégias autônomas de agregação de valor dos produtos advindos da agricultura familiar através de atributos diferenciados de qualidade, proporcionando construções de novos

mercados com produtos artesanais, de origem, orgânicos ou similares (MALUF, 2004). Sabendo que a Associação Amanu tem seus valores pautados na melhoria de qualidade de vida dos agricultores, com presença de valores socioeconômicos e resgate de valores culturais e ambientais (AMARAL, 2018), pode-se dizer que, também, é uma importante ferramenta para garantir incentivos institucionais e auxiliar nas relações entre produção, distribuição e consumo.

3.3 A Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade

A importância da organização da agricultura familiar em associações ou cooperativas está em alcançar os objetivos de aumento de geração de renda e preservação do meio ambiente; organização dos agricultores; beneficiamento e comercialização da produção (LIMA; VARGAS, 2015). Vale ressaltar que a organização dos produtores em associações ou cooperativas potencializam as possibilidades de acessar mercados que individualmente talvez não sejam possíveis, principalmente aqueles institucionais que demandam alta regulamentação (UENO et al., 2016).

A Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade é uma associação civil, sem fins lucrativos, fundada em 2007 em Belo Horizonte com a participação de grupos autônomos que atuavam na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Esses grupos eram formados por estudantes universitários e profissionais que atuavam com formação e assessoria, em especial, da agricultura urbana, ações socioambientais, educação de jovens e adultos, saberes ecológicos tradicionais, filosofia e educação. Percebendo a necessidade de trabalhar baseado nos princípios da agroecologia e educação popular, em 2008 a Amanu foi levada para o município de Jaboticatubas comprometida com ações junto à agricultura familiar do município.

A Associação Amanu tem atuação desde 2008 no município de Jaboticatubas – MG, colaborando com a promoção de renda, desenvolvimento rural sustentável e manutenção dos saberes tradicionais das famílias associadas em 15 comunidades rurais tradicionais e quilombolas, beneficiando aproximadamente 74 membros, os quais abrangem associados, voluntários, colaboradores e parceiros (SILVA, 2017). Além desses princípios, a associação atua estabelecendo parcerias, incentivando a participação e mobilização política da organização popular em prol de políticas públicas, além de contribuir para o fortalecimento das relações

sustentáveis entre humanos e natureza. As atividades são multidisciplinares com foco na agroecologia, economia popular solidária, educação popular, agricultura urbana e em ações socioambientais (AMANU, 2019).

A associação desenvolve várias ações e projetos a saber:

Projeto Mosaico Gerais, que foi feito visando o desenvolvimento local, valorização e resgate da construção com terra dos conhecimentos tradicionais da comunidade quilombola Mato do Tição em 2008.

Oficinas de Agroecologia realizadas em parceria com o NESTH/UFMG nas comunidades de Capão do Berto, Espada e Xirú no município em 2008 e 2009.

Curso Estadual de Economia Solidária junto ao Centro de Formação em Economia Popular – Sudeste em Belo Horizonte no ano de 2010.

Diagnóstico participativo do Projeto Percepções de Atores Locais e Propostas para Ações Integradas junto ao Laboratório de Agroecologia do ICB/UFMG e aos agricultores familiares em 2010;

Projeto Vivendo nos Cerrados Gerais que foi dado um curso de extrativismo na comunidade e que tem como iniciativa o fortalecimento de comunidades tradicionais no enfrentamento da crise socioambiental nas áreas rurais do município em 2010 e 2011;

Programa de alfabetização de adultos e formação de educadoras populares em onze comunidades rurais junto ao MOVA/Brasil – MG em 2011 e 2012;

Formação de turmas no curso de homeopatia na agricultura em parceria com a UFV em 2012;

Inauguração da feira agroecológica de Jaboticatubas, a Raízes do Campo em 2013.

A feira agroecológica Raízes do Campo foi criada como um novo mercado para comercialização da produção das agricultoras e agricultores associados. A feira é mantida pela Associação Amanu como proposta de organização social e interação cidadã, com a comercialização de produtos da agricultura familiar, rodas de conversa, atrações culturais e parceria com a Associação de Artesãos de Jaboticatubas. Além da importância social, a feira é uma das formas de escoamento da produção da agricultura familiar do município. É importante

ressaltar que a feira agroecológica Raízes do Campo foi o primeiro circuito curto de comercialização inaugurado pela associação e tem papel fundamental no fortalecimento das relações entre consumidores e produtores, ressaltando as qualidades e características específicas dos produtos regionais da agricultura familiar, unindo qualidade, tradição e solidariedade.

Além dos projetos já realizados, houveram parcerias com órgãos públicos e privados para implementação de algumas tecnologias nas comunidades rurais associadas como o caso do projeto de barraginhas, estufas com irrigação, mini lagos de criação de peixe, e a construção da Casa Comunitária do Coco Macaúba para processamento do azeite e do óleo do coco macaúba (*Acrocomia aculeata*). Uma outra parceria foi a construção de cisternas de placas para a captação de água das chuvas para as famílias agricultoras associadas em 2016.

Os projetos e ações permanentes da Associação Amanu são o Grupo de Sementes Crioulas – MG, no qual desde 2010 os associados fazem parte; o apoio, discussão e fortalecimento da compra da agricultura familiar pelo Plano Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) no município de Jaboticatubas desde 2010; atividades educativas, agroecológicas e culturais que acontecem em todas as feiras Raízes do Campos desde 2013; o Projeto de uso sustentável do coco macaúba desde 2014; as formações continuadas dos feirantes desde 2015; testes de alimentos do cerrado; representações da sociedade civil em redes, fóruns e conselhos; e testes de tecnologias ecológicas (AMANU, 2019).

A grande abrangência da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade se faz tanto em número de comunidades quanto em distância significativa dessas aos centros urbanos, sendo que o município tem grande área territorial e a maioria é rural. A distância da sede do município de Jaboticatubas - MG até a maior fonte de comercialização de alimentos, que é a capital, é de aproximadamente 60km, o que dificulta o escoamento de produtos de muitos dos agricultores de forma individual. Por isso, a organização em associação para acessar aos principais circuitos de comercialização é importante. Apesar da importância da organização, ainda são observados grandes desafios em relação a recursos e verbas, demandas de colaboradores para realização de projetos e organização, capacitação dos membros da associação, marketing e manutenção desses circuitos de comercialização acessados, que incluem organização e participação em feiras e grupos de comercialização, contato com parceiros em locais especializados de produtos da agricultura familiar, tanto lojas e armazéns, como em restaurantes.

Nesse contexto, a Associação Amanu tem atuado por meio de suas ações socioeducativas e ambientais sob novas perspectivas junto aos associados (AMANU, 2019). Além da feira agroecológica Raízes do Campo, a Associação Amanu participa em feiras e eventos esporádicos em que é convidada. A feira agroecológica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) é um exemplo de feiras as quais a associação participa. Os grupos de compras foram criados como alternativa às feiras e eventos devido ao distanciamento social necessários pela instalação da pandemia de Covid-19. O aumento de compras de alimentos por meios digitais foi uma novidade gerada pelo distanciamento social, devido a proibição de feiras e eventos (SCHNEIDER et al., 2020). Os grupos de compras foram inaugurados por demanda levantada pelos próprios consumidores, principalmente de Belo Horizonte, diante do contexto de distanciamento social com maior foco em qualidade alimentar e nutricional beneficiando saúde e sistema imunológico.

3.4 Os circuitos curtos de comercialização

Mercados são entendidos por espaços sociais concretos correlacionados com formas econômicas (WILKINSON, 2002). Esses espaços nem sempre são relacionados com um espaço físico, mas sempre relaciona-se com comercialização de produtos e essa relacionada com concorrência de produtores, formulação de preços e formas de comercialização (SANTOS, 2014). Contudo, os mercados alimentares convencionais são carregados de problemas sociais, econômicos ou ambientais, principalmente para a agricultura familiar, (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016). Essa forma de mercado cria uma exclusão daqueles que não correspondem às demandas produtivas e homogeneização dos produtos. A maioria da agricultura familiar não consegue acessar mercados convencionais, o que produz uma exclusão econômica e social desses atores (NIEDERLE, 2017).

A agricultura familiar, apesar da menor área produtiva em relação à agricultura patronal, tem participação fundamental na produção de alimentos para os brasileiros (IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017). Por isso, é importante criar estratégias de inclusão dessa categoria em mercados condizentes com suas formas produtivas para garantir reprodução social e gerar desenvolvimentos rurais locais. Mercados são pontos chave de inclusão social da agricultura familiar e são expressões do

desenvolvimento rural, quando aninhados com os atores e suas realidades de produção e consumo (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016).

Os mercados acessados pela agricultura familiar são criados e baseados em organização e reterritorialização de sistemas agroalimentares. Assim como Schneider, Salvate e Cassol (2016) abordam em seu trabalho, as redes de comercialização de alimentos acessadas pelos agricultores familiares são baseadas em novas formas de produção, processamento e distribuição de alimentos. As estratégias de construção desses mercados utilizam formas de enraizamento (*embeddedness*) social, político, cultural e científico (NIEDERLE, 2016). A partir dos anos 90 houve um consenso de que a agricultura familiar precisava desenvolver estratégias alternativas de acesso aos mercados, não apenas contra as ameaças de exclusão da agricultura patronal, mas para gerar um valor agregado das características específicas. Suas estratégias para inserção nos mercados são associadas à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local, valores os quais são premiados pelo mercado e colaboram com a agregação de valor aos produtos. Dessa forma, entende-se a importância que tem a exploração dos aspectos culturais, ambientais e tradicionais de produção para que novos mercados sejam construídos (WILKINSON, 2003).

Baseados nessas estratégias, Schneider (2016) descreve sobre os tipos de mercados em que os agricultores e agricultoras familiares se inserem:

1) Mercados de proximidade: são mercados em que as relações de trocas conferem relações sociais entre produtores e consumidores. Existe um caráter de valorização dos aspectos específicos de qualidade dos bens trocados. São entendidos como mercados que praticam a Economia Solidária. Esses mercados ocorrem de forma direta, do agricultor para o consumidor. – Exemplos feiras livres, grupos de compras, pequenos mercados especializados.

2) Mercados locais e territoriais: esses mercados são baseados em trocas monetizadas, que conferem situações de intercâmbio na oferta e demanda do processo de comercialização. Apesar das questões de oferta e demanda, ainda existem questões de valorização de características especiais dos produtos. As relações entre consumidores e produtores existem, mesmo sendo apenas sobre as informações que chegam aos consumidores. Podem ocorrer de forma direta ou indireta entre produtor e consumidor. – Exemplos são feiras, mercados locais, mercados especializados da agricultura familiar ou Agroecologia.

3) Mercados convencionais: são mercados de produtos, bens e mercadorias homogêneas entre produtores e grandes empresas, intermediados por atravessadores, com foco em lucro. Esses mercados tem uma tendência de necessitar diminuir o valor pago pela mercadoria para o agricultor, com foco em ter um retorno de lucro maior. Ocorrem de forma indireta entre produtor e consumidor. As informações sobre produtor ou forma de produzir não chegam ao consumidor. Exemplo desses mercados são aqueles voltados à comercialização de *commodities* ou vendas para grandes mercados varejistas.

4) Mercados públicos e institucionais: são espaços de troca em que o principal agente é o Estado ou um órgão público ou instituição privada que demandam alto grau de regulamentação. São conhecidos por comércio justo e por ser resultado da construção social e política. Esse mercado ocorre de forma direta entre produtor e consumidor, que no caso são os beneficiários dos programas institucionais. – Exemplos PNAE e PAA.

Os mercados convencionais são marcados pelas grandes redes de supermercado e abastecimento e tem suas compras centradas em altos volumes de demanda, logística de transporte e transporte. Os mercados convencionais são circuitos longos de comercialização e são baseados nos modos industriais (PEREZ-CASSARINO; FERREIRA, 2016). A alta na demanda internacional por *commodities* gera interesse na expansão dessa produção, fazendo com que agricultores tenham interesse em iniciar ou expandir a produção de *commodities* em suas propriedades. Agricultores familiares mais capitalizados conseguem aderir às tecnologias do campo e são seduzidos pela proposta de ganho financeiro na produção para exportação de *commodities* e aderem a essas tecnologias que são advindas, principalmente da Revolução Verde (NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014). Por isso, muitos agricultores ainda dependem de acessar esses canais para continuarem a manter os padrões e normas estabelecidas por essa forma de produção. Apesar disso, esses padrões tecnológicos do modelo modernizante da agricultura compromete a autonomia dos agricultores descapitalizados e gera uma dependência do mercado externo. Em resposta, mercados alternativos se mostram importantes para muitos agricultores familiares (PEREZ-CASSARINO; FERREIRA, 2016).

Os mercados de proximidade e os mercados locais e regionais são conhecidos também por circuitos curtos de comercialização, sendo mercados alternativos aos convencionais. Esses circuitos curtos são definidos como formas de comercializar baseadas em proximidade, nem sempre física, mas ideológica, nas formas de produção, na tradição e regionalidade, nos valores

sociais e na solidariedade (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Segundo Scarabelot e Schneider (2012) os circuitos curtos de comercialização são definidos em três tipos: face-a-face, de proximidade espacial e espacialmente estendida, os quais apresentam características de qualidade, regionalidade, artesanidade, ecológicas ou naturais. O primeiro tipo é caracterizado pelas feiras, grupos de compras e compras diretas na propriedade; o segundo tipo é caracterizado pelas vendas em varejo em pequenos mercados locais e regionais, restaurantes, vendas institucionais e eventos; e o terceiro tipo é caracterizado pelos mercados de indicação geográfica (IG) e *fair trade*, os quais tem grau significativo de informações e carregado de valor sobre o processo de produção. Já para Darolt et al (2026) os principais tipos de circuitos curtos de comercialização são divididos em dois grandes grupos: venda direta e venda indireta. As vendas diretas podem ser realizadas na própria propriedade ou fora da propriedade, o intuito dessa forma de comercialização é o produto não ter atravessadores. São entendidos como os circuitos face-a-face. As vendas indiretas são vinculadas a lojas independentes ou de cooperativas, restaurantes, pequenos mercados e lojas virtuais, havendo um ou poucos atravessadores, assim como os mercados de proximidade espacial e os espacialmente estendidos (DAROLT et al., 2016).

As características socioambientais e culturais dos produtos são fundamentais para a inclusão desses nos mercados. É importante dizer que parte dos circuitos curtos de comercialização tem como apoiadores consumidores conscientes da importância da agricultura familiar na segurança alimentar e nutricional, a sua forma produtiva e atrelada a ela as questões ambientais e sociais que a compõe (ABRAMOVAY, 1998). Os consumidores se importam com as características básicas da produção da agricultura familiar, que dialogam com segurança alimentar, solidariedade, qualidade de alimentos, características tradicionais e artesanais favorecendo mercados específicos e com outros padrões de qualidade (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016).

Os mercados alternativos acessados pela agricultura familiar, se fundamentam nas críticas ao sistema político e econômico, reivindicando justiça social, produção sustentável, circuitos curtos de produção e distribuição, e valorização dos produtos locais e singulares (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Também é observado que esses mercados são vistos como estratégias de repensar, especialmente, e redefinir o desenvolvimento rural local (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016). É nesse espaço de comercialização que os agricultores e os consumidores se aproximam, tanto com relação à distância física quanto em

termos ideológicos, baseados na confiança e qualidade do produto, unindo com o ideal de justiça social (CANELLAS; ALVES, 2017).

Contudo, o acesso aos mercados pela agricultura familiar se faz sob demanda de consumo dos produtos, ou pela criação de demanda por produtos que, muitas vezes, o consumidor não conhece ou não valoriza e passa a conhecer e valorizar. Essas demandas de consumo também são regidas por novas formas de repensar o consumo no enraizamento sociocultural (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). E é baseado nessa demanda de consumo que os agricultores e agricultoras familiares conseguem explorar estratégias de agregação de valor, sentimentais, culturais ou ambientais, com respostas econômicas, aumentando a possibilidade de inserção em mercados específicos e maior geração de renda baseadas na confiança entre produtor e consumidor, e carregados de valores sociais (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Maluf (2004) discute sobre o aspecto de território para a construção e solidificação de um mercado para a agricultura familiar. Esse aspecto possibilita a agregação de valor a produtos agrícolas por ter identidade territorial; aproxima as relações entre produção e consumo de alimentos, baseados na segurança alimentar, menores custos de transporte, qualidade e confiabilidade dos produtos e identificação de hábitos de consumos; e inclui os projetos produtivos numa dinâmica regional que possibilita aglomeração de micro e pequenas empresas que podem gerar e difundir inovações adequadas à realidade dos agricultores e das organizações destes.

Sendo assim, a agricultura familiar tem adotado diversas estratégias para poder comercializar seus produtos e acessar mercados. Essas estratégias visam a agroindustrialização autônoma de produtos da agricultura familiar, agregação de valor e inserção dinâmica nos mercados para melhores condições de renda aos produtores (UENO et al., 2016). Essas estratégias são ligadas às características produtivas (agroecologia ou agricultura ecológica, tradicionais), culturais (tradição, localidade), sociais (relação de proximidade com os consumidores finais), econômicas (mercados que possibilitem a agregação de valor aos produtos) e ambientais (sem agrotóxico, por exemplo) (DUARTE et al., 2020).

A cada dia aumenta a quantidade de consumidores preocupados com a origem e produção dos alimentos, com responsabilidades sociais, ambientais e relação com saúde, o que abre um leque de oportunidades para construção de novos mercados baseados na cultura específica de cada região do país e do mundo (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). É importante dizer que os novos mercados que surgem como demanda dos novos consumidores

tendem ser na forma de circuitos curtos de comercialização que são criados com base em confiança entre produtor e consumidor, que apresentam características regionais de territorialização e é transmitida uma forma de garantia de qualidade numa relação diferente de produção e consumo.

Para aproveitar as oportunidades de construção de mercados baseados em demandas desses consumidores específicos, é importante atentar para a necessidade de conhecer nichos de mercados e as demandas da sociedade (ABRAMOVAY, 1998). O que os circuitos curtos de comercialização propõem é estabelecer reconexões entre o rural e o urbano, baseados em modelos de inovações e modelos de troca diferentes dos convencionais, enraizados territorialmente e reconectados com as relações entre produtores e consumidores de alimentos (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016).

As estratégias que são tomadas para inserir a agricultura familiar e suas organizações em circuitos curtos de comercialização e, principalmente, compras diretas e pessoais foram afetadas pela pandemia de Covid-19. Apesar disso, Schneider et al. (2020) argumenta que os agricultores e agricultoras familiares que acessam esses mercados foram menos afetados devido às formas de construção baseadas nas relações entre consumidores e produtores. Os mesmos autores falam sobre as perdas das feiras livres, até então suspensas em resultado à pandemia de Covid-19. Essas feiras eram formas de oferta de alimentos frescos, sazonais e maior qualidade nutricional para os consumidores, e muitas vezes, a principal fonte de comercialização produtiva da agricultura familiar. Para superar as perdas de comercialização pelas feiras suspensas, foram utilizadas novas estratégias de vendas virtuais, as quais cresceram muito durante a pandemia. Isso nos mostra uma nova dinâmica de comercialização, que foi adotada também pela Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade.

3.5 A pandemia por Covid-19 e seus impactos

A pandemia por Covid-19 iniciou nos primeiros meses de 2020 e se estendeu até a finalização deste trabalho. A pandemia trouxe reflexões sobre as relações entre humanos, animais e saúde ecológica. Um desequilíbrio na harmonia desse sistema natural que pode gerar um efeito mundial de contaminações e mudanças de hábitos (ALTIERI; NICHOLLS, 2020). Esses hábitos muitas vezes relacionados à alimentação e saúde de uma forma geral.

Nesse período foi necessário a implementação de distanciamento social e muitas atividades foram suspensas ou canceladas por muito tempo, para tentar conter a propagação do vírus. Para evitar o avanço da contaminação, formas presenciais de comercialização, como feiras livres, foram suspensas e com isso, impactos significativos na comercialização de parte dos agricultores familiares foram observados de imediato (MOREIRA; PALHARES, 2018). Em resposta a esses impactos, as organizações da agricultura familiar e redes de apoio começaram a adaptar a situação e utilizaram as formas de comunicação virtuais para garantir o escoamento da produção aos consumidores que já existiam anteriormente ao período de pandemia (CLAUDINO, 2020).

Como escoar os produtos se o maior mercado acessado não pode acontecer? Esse questionamento fez com que organizações da agricultura familiar começassem a pensar e agir para que os produtos fossem escoados e os agricultores fossem o menos impactados possível, principalmente em relação às questões econômicas. Não foi diferente na Associação Amanu, e assim foi afirmado pela equipe técnica da associação.

Percebeu-se que a demanda por alimentos saudáveis, com foco em aumento de imunidade e nutrição foi aumentada durante esse momento, o que elevou a demanda produtiva da agricultura familiar durante o longo período de distanciamento social. As formas de comercialização localizadas foram largamente procuradas por ter uma diminuição de contato com distribuidores e menor chances de contaminação (CLAUDINO, 2020). Por isso, foi necessário entender e adaptar os protocolos sanitários impostos pela pandemia e pensar em alternativas para que os produtos da agricultura familiar chegassem ao consumidor (CARVALHO et al., 2021). Além disso, houve uma procura de produtos alimentares advindos da agricultura familiar por consumidores mais conscientes de questões ambientais e sociais levantadas durante o período (OLIVEIRA; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2021).

Após os primeiros meses da pandemia, medidas foram tomadas para que a vida pudesse seguir adiante apesar do distanciamento social. Muitos mercados foram influenciados pela pandemia e muitos hábitos alimentares se mantiveram mesmo após os primeiros meses. Portanto, a demanda de mercados regionais ou localmente estendidos ainda existe e com isso, há necessidade de estudo e adaptações das organizações sociais para que hajam formas justas de comercialização adaptada para todas as realidades (JUNQUEIRA, 2021).

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa é a metodologia qualitativa. A metodologia qualitativa tem caráter de exploração de fenômenos em profundidade, o que quer dizer que é um processo intuitivo, recorrente, não tem sequência linear e analisa múltiplas realidades subjetivas, permitindo ao pesquisador registrar suas próprias observações de maneira apropriada e que revele os significados que os sujeitos oferecem a partir de suas próprias experiências (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa qualitativa tem como objetivo captar saberes que estão por trás da superfície textual, fazendo interpretações e as inter-relacionando com quadros teóricos que são desenhados inicialmente através de revisão bibliográfica (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

4.1 Fase exploratória

Inicialmente o estudo foi construído junto a uma fase exploratória utilizando método de pesquisa bibliográfica para que pudessem ser levantados informações sobre a Associação Amanu, os trabalhos realizados pela associação, parcerias e forma de organização para comercialização dos produtos das agricultoras e agricultores associados. A pesquisa bibliográfica é utilizada para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes na área (POCINHO, 2008). Dessa forma, foram utilizadas bases de dados que pudessem possibilitar encontrar trabalhos que fossem de importância significativa na área de estudo e encontrar trabalhos de autores de notoriedade. Foram utilizados Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações de Mestrado, documentos de participação em projetos disponibilizados pela Associação Amanu, artigos científicos, publicações no site da Associação, na plataforma *Issuu* e na página do *Instagram* e *Facebook*.

Juntamente com a pesquisa bibliográfica, foi utilizada a técnica de entrevistas narrativas com alguns membros da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade para definir quais as principais demandas e interesses de pesquisa para a associação e associados. A entrevista narrativa consiste em técnica que permite abordar questões relacionadas às

singularidades do campo e dos participantes da pesquisa, através do encorajamento do participante a contar sobre uma experiência de vida a partir da interpretação dele (MUYLAERT et al., 2014). Devido a essa característica a escolha pela entrevista narrativa se fez pela possibilidade de liberdade de fala da entrevistada ou entrevistado e por ser uma técnica muito utilizada em pesquisa qualitativa.

Para essa fase inicial de conversas preliminares com alguns membros da associação foi utilizado o método de amostragem por acessibilidade. A escolha pelo método de amostragem foi feita devido à facilidade de acesso às informações necessárias para o consentimento e definição do início da pesquisa. A vantagem dessa forma de amostragem é selecionar elementos os quais o pesquisador já tenha acesso e que possam representar o universo. Esse tipo de amostragem é comum em pesquisas exploratórias (MARAFON et al., 2013). As conversas foram realizadas com duas representantes da equipe técnica: a coordenadora-geral e a funcionária da associação responsável pela organização da comercialização do Armazém e dos grupos de compras. Foram realizadas conversas, também, com cinco agricultores e agricultoras, com os quais há maior proximidade de relacionamento por parte da pesquisadora, para definir as maiores demandas e gargalos em relação à comercialização da produção dos associados. Essas conversas não serão utilizadas na pesquisa como forma de resultado e nem serão divulgadas.

Pelas técnicas utilizadas foram levantados dados preliminares sobre a Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade, alguns mercados acessados pela mesma. Junto a isso foram realizadas discussões sobre demandas da associação em relação ao estudo, a serem construídas conjuntamente entre associação e pesquisadora. A proposta possível foi de construção de um produto técnico ou tecnológico que fosse derivado da pesquisa para colaboração no trabalho da associação e das agricultoras e agricultores associados a ela. O produto escolhido foi um catálogo afetivo de produtos juntamente à história das agricultoras e agricultores associados.

4.2 Desenvolvimento da pesquisa

Para responder o problema de pesquisa e alcançar aos objetivos específicos a pesquisa foi dividida em três momentos distintos. A primeira parte foi feita utilizando o método de

amostragem por intencionalidade. A amostragem por intencionalidade é um método de amostragem que, apesar da liberdade do entrevistador em definir quantos e quais os atores serão entrevistados, constitui critérios de validade e confiabilidade. Neste tipo de amostragem, é necessário definir algumas características específicas dos atores a serem entrevistados ou de uma área específica que se quer adquirir informações (GOODE; HATT, 1975). A partir de um tema, levanta-se informações de um grupo sociocultural, de interesse ou mais fácil acesso, para captar as diferentes opiniões internas sobre o assunto em questão (NOBRE et al., 2017). Foi utilizada a técnica de entrevista narrativa. A entrevista narrativa consiste em técnica que permite abordar questões relacionadas às singularidades do campo e dos participantes da pesquisa, através do encorajamento do participante a contar sobre uma experiência de vida a partir da interpretação dele (MUYLAERT et al., 2014).

Para dar início à aplicação de entrevistas, o projeto de qualificação foi submetido ao Comitê de Ética para autorização da pesquisa com seres humanos. Foi aprovada em 30 de setembro de 2021 através do parecer número 5.010.125, com código do CAAE número 50392321.7.0000.5148. A primeira etapa de entrevistas foi feita apenas junto aos quatro membros da equipe técnica responsáveis pela comercialização dos produtos da agricultura familiar associada à Associação Amanu. A amostragem utilizada foi amostragem por intencionalidade. As entrevistas aplicadas aos membros da equipe técnica e administrativa da Associação Amanu tiveram o intuito de levantar informações sobre as bases para a construção dos mercados acessados pela agricultura familiar no município e na região metropolitana de Belo Horizonte, as estratégias para o escoamento e valorização dos produtos e o papel da Associação Amanu no acesso e construção dos mercados, além da superação das dificuldades para as famílias associadas.

Para a segunda etapa, foram entrevistadas doze (12) famílias que acessam diferentes mercados além dos já acessados juntamente à Associação Amanu, e foram entrevistadas quatro (4) pessoas responsáveis pela gestão, comercialização, organização e divulgação dos produtos das famílias associadas que acessaram o principal mercado fortalecido no período de pandemia pela associação. No caso dessa fase de entrevistas, foram escolhidos agricultoras ou agricultores que acessam diferentes mercados e que participam do principal mercado acessado pela Associação no período de pandemia, os grupos de compras, sendo indicados pela equipe técnica da associação. Além disso, a escolha por amostragem intencional foi baseada na existência de acesso a outros mercados e estarem relacionados aos mercados mediados pela Associação Amanu no período de pandemia.

A escolha dos atores que foram entrevistados foi feita para permitir colher a maior quantidade de informações, visando contraste e saturação de informações sobre os mercados acessados pela agricultura familiar, as estratégias de comercialização dos produtos da agricultura familiar e levantar os desafios e dificuldades de comercializar seus produtos com diferentes perspectivas (NOBRE et al., 2017). O principal objetivo das entrevistas foi analisar as diferentes percepções desses atores em relação às formas de comercialização dos produtos da agricultura familiar. Os pontos analisados foram relacionados aos mercados acessados pelas agricultoras e agricultores juntamente com a Associação Amanu e individualmente, a importância e as estratégias da associação na construção de novos mercados e quais as formas de acesso a mercados. As entrevistas foram narrativas semiestruturadas e foram aplicadas de forma virtual, via aplicativo WhatsApp ou ligação telefônica. Devido a pandemia do Covid-19 e a necessidade do distanciamento social, os dados foram coletados remotamente em todas as etapas da pesquisa, respeitando os protocolos de segurança sanitária e o distanciamento social. Para isso, se fez necessário critérios de amostragem baseados, também, na disponibilidade de acesso à internet ou sinal de celular para comunicação entre a pesquisadora e as entrevistadas e entrevistados, o que foi um impeditivo de entrevistar o total de famílias associadas que acessaram os mercados junto à associação no período de pandemia. No início do período da pandemia por Covid-19 e do fortalecimento dos grupos de compras, dezoito (18) famílias associadas participavam desse mercado. No início das entrevistas uma família se desassociou da Amanu e devido a dificuldades de comunicação ou pela escolha de não participar da pesquisa, outras cinco (5) famílias não participaram das entrevistas. A amostra utilizada para o trabalho representa o município de Jaboticatubas e à Associação Amanu por ter grande distribuição geográfica, representando nove (9) das quinze (15) comunidades que residem as famílias associadas à associação, que hoje são aproximadamente 30 famílias. As doze (12) famílias entrevistadas representam 40% da quantidade total de famílias associadas à associação. Dessa forma, pode-se dizer, que apesar de não ter conseguido contatar todas as famílias que foram planejadas, a amostra reflete um esforço da pesquisadora e a realidade da Associação Amanu e do município de Jaboticatubas.

A terceira e última etapa foi feita através de entrevista às famílias associadas que comercializam junto à Associação Amanu através dos mercados construídos durante o tempo de pandemia do Covid-19, as mesmas doze (12) da segunda etapa e mais duas (2) que não acessam outros tipos de mercados individualmente. Apesar do objetivo inicial ser de entrevistar o censo das famílias que acessam os mercados construídos pela associação no período de

pandemia, isso não foi possível. O esforço de coleta de dados foi feito mediado pela associação a todas as famílias através de mensagens via WhatsApp e ligações telefônicas, com aviso prévio da associação. Porém, não foi possível entrevistar todas as famílias, algumas não conseguiram acesso a rede de internet ou telefonia ou não responderam ao contato, além de uma família ter sido desistente. Contudo, foram realizadas entrevistas narrativas com intuito de coletar informações sobre a história das agricultoras e agricultores, as formas produtivas e sobre um produto afetivo para cada família ou representante da família. Essa etapa foi feita para auxílio na construção do produto técnico. Foi entrevistado um representante por família associada ou o casal. Foram entrevistados ao total 14 famílias.

Os números de telefone e o contato dos participantes foram disponibilizados pela equipe técnica da associação. Anteriormente ao início das entrevistas, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi lido aos participantes para que saibam seus direitos e que sejam garantidos o sigilo, privacidade e o acesso aos resultados pelos participantes. Para a assinatura do TCLE, o documento foi enviado impresso e por meio dos Correios, para a Associação. Os representantes da equipe técnica o encaminharam aos entrevistados para a assinatura do mesmo, durante as entregas dos produtos das famílias no Armazém Raízes do Campo para entrega aos grupos de compras. Após a assinatura do documento pelos entrevistados, a equipe técnica da Associação encaminhou os documentos assinados à pesquisadora através de escaneamento dos documentos ou por envio por correspondência para armazenamento e controle.

4.3 Fase de análise dos dados

Para análise dos dados foram utilizados métodos qualitativos de análise de dados. Segundo Hirano (1979), a análise qualitativa consiste em analisar as informações coletadas capaz de fornecer algumas inferências qualitativas. Os métodos de análise qualitativa utilizados foram análise de conteúdo das entrevistas e dos documentos disponibilizados pela Associação Amanu, além de triangulação de dados com teorias. A análise de conteúdo é o nome dado a um conjunto de técnicas para analisar as comunicações, de forma sistemática e objetiva que descrevem o conteúdo das mensagens dos textos ou falas (CAMPOS, 2004). O objetivo da análise de conteúdo é qualificar as vivências dos atores, bem como as percepções sobre determinada situação e seus fenômenos (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

A triangulação de dados consiste em contrastar os dados coletados de diferentes fontes, dados qualitativos e quantitativos, dados escritos, visuais ou áudios com teorias da revisão bibliográfica para tentar encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma dessas (CAMPOS, 2004).

Os métodos de análise de dados foram conduzidos de forma integrada durante a pesquisa. As análises de conteúdo dos documentos foram trianguladas com a análise dos dados coletados através das listas de disponibilidade de produtos semanais disponibilizadas pela associação por um ano, no período entre agosto de 2020 e setembro de 2021.

4.4 Construção do produto técnico – catálogo afetivo de produtos dos associados e associadas da Associação Amanu

O catálogo de produtos tem como principal objetivo aproximar o consumidor do produto, da história do produtor e de cada produto. A proposta da construção do catálogo surgiu sob demanda da Associação Amanu, principalmente como estratégia para comercialização dos produtos durante o processo de distanciamento social da pandemia de Covid-19, com intuito de aproximar ainda mais o consumidor a quem produz. Durante o ano de 2020 e até o presente momento, as feiras e eventos presenciais foram suspensos, e por isso, novos mercados foram criados ou tiveram expansão. O principal mercado que a associação tem utilizado é o de grupos de compras semanais na região metropolitana de Belo Horizonte. As compras são feitas de forma virtual e entregues em um ponto de encontro de cada grupo. Para aproximar ainda mais a história das agricultoras e agricultores aos consumidores, além de saber sobre os produtos, a Associação Amanu tenta criar estratégias para divulgação de informações sobre os associados, a associação e suas formas de produzir e distribuir os produtos. Dessa forma, surgiu a possibilidade de construção de um catálogo afetivo. O catálogo é um projeto que já teve início anteriormente, mas não houve continuidade por falta de disponibilidade de tempo dos membros.

A metodologia utilizada para a construção do catálogo foi através de levantamento dos produtos que tenham valores sentimentais ou culturais para os associados e associadas e contar

sobre eles, suas formas de produção e características especiais. Os produtos escolhidos foram definidos pelas próprias famílias.

O levantamento foi realizado através de entrevistas narrativas, como citado no tópico de desenvolvimento da pesquisa, com direcionamento a responder questões sobre a história das famílias, além de abordar sobre a história da produção e dos produtos comercializados. Foram levantados dezenove (19) produtos afetivos com características culturais, regionais, artesanais e/ou tradicionais. Os produtos escolhidos pelas famílias estão explicitados na tabela 1 abaixo, utilizando código como o nome da comunidade em que vivem e um número representando a família.

Tabela 1 – Produtos afetivos escolhidos pelas famílias associadas

Família	Produto
Açudinho	Queijo meia cura
Barreiro 1	Sabão dicuada Derivados da cana-de-açúcar
Barreiro 2	Bananas Mandioca
Barreiro 3	Vinho de jabuticaba Catita
Capão do Berto 1	Cebola tropeirinha
Capão do Berto 2	Biscoito de polvilho escaldado da roça
Capão do Berto 3	Farinha de mandioca
Capão do Xirú	Rapaduras diversas
Fazenda Espada	Queijo meia cura
Fazenda Mato de N ^a Sr ^a	Queijo tipo mussarela
Rio Vermelho 1	Bolinho de feijão fradinho Derivados da cana-de-açúcar
Sede 1	Pastéis de angu
Sede 2	Vinagre de maçã Mudas diversas
Serra Morena	Derivados do jatobá

Fonte: da autora, 2022.

A finalidade foi conseguir levantar dados baseados em valores emocionais, ambientais, artesanais, culturais e/ou territoriais para serem transmitidos aos consumidores, principalmente àqueles que compram de intermediários parceiros. Além das entrevistas narrativas, foram

utilizadas fotos que foram disponibilizadas pelo acervo da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade, e pelas famílias.

Para a construção do catálogo, foi utilizada a plataforma Canva, por ser uma plataforma livre e gratuita, mais acessível à realidade da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Os mercados acessados pela agricultura familiar associada à Associação Amanu anterior ao período de Covid-19 – Formas coletivas e individuais

Durante as entrevistas com os membros da equipe técnica da Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade, foi observado que os mercados acessados pelos associados e associadas antes da pandemia de Covid-19 eram de vendas diretas e indiretas. As vendas diretas consistiam em feiras livres, no município de Jaboticatubas e em Belo Horizonte, assim como em eventos ou feiras eventuais nesses e em outros municípios. A feira que ocorre em Jaboticatubas é a Raízes do Campo que foi fundada pela Associação Amanu com propósito de ter um espaço físico para trocas de experiências, visibilidade dos agricultores familiares e se tornou uma das principais fontes de renda para as famílias. A Raízes do Campo ocorria duas vezes no mês. A feira agroecológica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) ocorria duas vezes por mês em semanas alternadas às da feira de Jaboticatubas, no campus da UFMG. Nessa feira e em outros eventos esporádicos, a Associação Amanu é convidada a participar tendo uma barraca para exposição dos produtos dos associados e um representante é quem faz a comercialização. Exemplos de eventos onde a Amanu tem realizado feiras são o Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) e outros eventos em parceria com instituições e organizações pró agricultura familiar, Agroecologia e comércio justo, como Slow Food BH, Rede de Intercâmbio e Rede Sisal. Nestes casos a comercialização é realizada da mesma forma que na feira da UFMG, com um representante da associação comercializando produtos das famílias associadas.

As vendas diretas também estavam ligadas em entregas para pequenos grupos de compras em Belo Horizonte, quinzenalmente, e parcerias com pontos fixos de

empreendimentos solidários na capital. Os grupos de compras construídos pela Associação Amanu funcionavam da seguinte forma: eram definidos por bairros e escolhido um ponto fixo de entrega para cada grupo. Os grupos foram construídos por vários consumidores, que fazem o pedido de forma individual para associação e retiram o pedido no ponto fixo do grupo de compra que pertencem. Apesar dos grupos de compras serem de venda direta, alguns são compostos de casos específicos de venda para restaurantes, o que pode ser caracterizado por venda indireta. As vendas diretas representavam a maior parte da fonte de renda das famílias. Segundo Darolt e Rover (2021), é observado que essas formas de comercialização fazem parte dos Circuitos Curtos de Comercialização, nos quais há a entrega de informações relevantes aos consumidores sobre quem produz e como é produzido, além de serem formas de inclusão social com forte relação à cultura e costumes locais.

Ao entrevistar os agricultores e agricultoras associados à associação sobre o acesso a outros mercados de forma individual, foi possível levantar algumas outras formas de comercializar. Foi observado que muitas famílias acessam os mesmos tipos de mercados. Foram identificados mercados de circuitos curtos de vendas diretas e indiretas que ocorrem individualmente. Os mercados de venda direta acessados pelos agricultores são relativos a formas de comercialização na própria propriedade e entrega de encomendas aos vizinhos ou sitiantes que frequentam as comunidades em que os associados vivem. Todas as doze (12) famílias entrevistadas praticam a venda diretamente na propriedade, para sitiantes e vizinhos, ou fazem isso por meio de encomendas. O aumento de loteamentos e a localização do município em um circuito turístico na Serra do Espinhaço tem feito com que esse tipo de venda direta cresça cada vez mais. Alguns agricultores estão localizados em comunidades mais afastadas do centro urbano de Jaboticatubas e o acesso a sitiantes fica mais restrito, mas ainda assim ocorre esse tipo de comercialização. Apenas duas famílias agricultoras, entre as entrevistadas, disseram conseguir acessar os mercados institucionais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) ou o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que também são mercados de venda direta. Segundo a equipe técnica da Associação Amanu, esse resultado tem relação com a dificuldade de os agricultores conseguirem ter toda documentação exigida pelos programas. Essa dificuldade é ocasionada pela falta de assistência técnica e extensão rural no município e, segundo informado pela equipe técnica, infelizmente a associação não consegue colaborar individualmente em cada caso.

As vendas indiretas em circuitos curtos que os associados praticavam de forma individual eram vendas a intermediários, sejam de pequenos comércios locais nas próprias

comunidades como mercearias ou bares, ou para sacolões e supermercados no centro urbano de Jaboticatubas. Foi observado que cinco das famílias entrevistadas apresentam essa forma de mercado. Vale ressaltar que apesar da venda indireta em bares e mercearias das comunidades em que vivem, os consumidores desses comércios tendem a saber quem produz. Essas relações, entre os donos de mercearias locais, produtores e consumidores locais, muitas vezes são baseadas em questões afetivas e muitas vezes solidárias, tornando esses mercados como circuitos curtos de comercialização (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Também foi observado que cinco famílias entrevistadas acessam mercados na região Metropolitana de Belo Horizonte. Essa comercialização é feita através de revendedores, que na maior parte dos casos são de mercados convencionais, como grandes sacolões, lojas de produtos artesanais e bares ou restaurantes. Esses mercados convencionais não são considerados como circuitos curtos de comercialização. Apesar disso, é importante refletir que esses agricultores ainda precisam acessar mercados convencionais para escoar sua produção, principalmente quando relacionado a produtos in natura como produtos de hortifrúti.

Abaixo, a tabela exemplifica os tipos de comercialização e os tipos de mercados acessados pela associação:

Tabela 2. Tipos de comercializações realizadas pela agricultura familiar associada

Circuitos Curtos	
Direta	Venda na propriedade
	Feiras livres
	Grupos de compras
	PNAE
Indireta	Grupos de compras
	Revendedores solidários
	Parcerias solidárias
	Mercearias locais
Convencionais	
	Sacolões
	Mercados
	Revendedores

Fonte: da autora, 2022.

Os mercados acima explicitados foram observados antes do período de pandemia. O levantamento desses dados feito junto à associação e os associados teve como finalidade de

entender como são as formas de comercializar da agricultura familiar associada no município. A importância desse levantamento foi de conseguir entender quais as estratégias de construção e ampliação de mercados no período de pandemia.

5.2 Os desafios e dificuldades no acesso aos mercados pela agricultura familiar associada à Associação Amanu

O estabelecimento da pandemia por Covid-19 foi um momento de grande impacto para organização da comercialização e do fortalecimento da coletividade dos agricultores de uma forma geral, devido aos problemas de escala produtiva, organização, logística de transporte e acondicionamento dos produtos até chegarem aos consumidores (DAROLT; ROVER, 2021). Os mercados acessados pela Associação Amanu e pelos associados foram modificados, ou substituídos por suspensão de alguns desses. Diferentes demandas surgiram e diferentes desafios também.

Os mercados de venda direta acessados pelas agricultoras e agricultores, como as feiras livres e eventos, foram suspensos pela necessidade de distanciamento social, o que provocou dificuldades nas dinâmicas de vendas para esses agricultores e agricultoras. Com isso, muitos dos associados que tinham as vendas diretas como a maior fonte de renda, foram impactados na dinâmica econômica das famílias. Foi possível observar que comunidades mais distantes do centro urbano de Jaboticatubas como Capão do Xirú, Capão do Berto e Fazenda Espada tiveram maiores impactos na comercialização, já que a principal fonte de renda das famílias pertencentes a essas comunidades era os mercados de vendas presenciais.

Um dos maiores desafios da Associação Amanu, tanto antes quanto durante o momento de pandemia, foi a falta de verba para gerir a organização. Como a Amanu é uma associação e não tem fins lucrativos, não há verba suficiente para manutenção de funcionários para suprirem as demandas das diversas atividades relacionadas à comercialização. Esse gargalo se encontra junto a outras dificuldades enfrentadas, como é o caso da dificuldade na organização da logística dos mercados coletivos, principalmente de vendas em outros municípios que demandam logística de transporte. Essas questões são relacionadas à organização da produção dos associados e a relação direta com a demanda gerada pelos consumidores, o cadastro e oferta

desses produtos aos consumidores, a organização para os grupos de compras e a logística de entregas, que segundo relatado sempre foram desafiadores.

Nesse sentido, percebe-se uma necessidade de participação mais ativa por parte das famílias associadas nas questões como restrição de mão de obra e a necessidade de decisões criativas para superação de desafios como organização da produção, incentivo ao aumento produtivo e desenvolvimento de novos produtos. Observa-se que essas preocupações de armazenamento, organização, transporte e logística ficam concentradas nos membros da equipe técnica, que em sua maioria não são agricultores associados. Provavelmente, uma participação mais ativa por parte dos agricultores associados, poderia levar a ações criativas de superar esses desafios mais próximos da realidade de cada comunidade, além de colaborar para o fortalecimento da coletividade do grupo no reconhecimento e resolução de problemas encontrados nos processos de comercialização coletiva.

Outro grande desafio da associação de uma forma geral é a dificuldade na padronização das embalagens dos produtos dos associados. Houveram capacitações para que determinadas embalagens fossem usadas, principalmente tendo em vista as boas práticas de higiene na produção. Apesar disso, é um caminho longo a ser percorrido, pois demanda entendimento por parte dos associados e existe a preocupação para adaptação às condições dos agricultores, principalmente financeiras, principalmente pensadas pela associação. É um trabalho coletivo que demanda tempo para tornar acessível. Parte dessas dificuldades foram resolvidas com a adaptação ao que foi realizado em capacitações anteriores à pandemia como padronização de algumas embalagens oferecidas pela própria associação. A equipe técnica passou a fazer compras coletivas de embalagens de vidro e possibilitaram algumas embalagens à vácuo para alguns alimentos. Isso auxiliou bastante no processo de padronização de embalagens que cumpram exigências sanitárias.

Um outro desafio levantado pela equipe técnica da associação foi a falta de informações nutricionais dos alimentos minimamente processados e processados para que os consumidores conheçam mais dos ingredientes utilizados. Esse desafio ainda não foi resolvido, mas existem planos de capacitações junto a uma nutricionista. Algumas informações são importantes para os consumidores, principalmente aqueles que apresentam alguma restrição alimentar. Essa questão é um diferencial de exigência para os consumidores da capital. Essas questões serão levantadas novamente quando for possível haver capacitação presencial com os agricultores, de modo a demonstrar a importância de determinadas informações, o que não exige padronização das formas produtivas e dos produtos e sim das embalagens e informações ofertadas ao

consumidor. Esse tipo de capacitação deve ser abordada de forma sensível entendendo determinadas limitações que os agricultores associados podem ter durante o processo.

Em relação aos mercados acessados individualmente pelos associados e associadas, os desafios foram diferentes. Os agricultores que acessavam mercados institucionais como PNAE foram prejudicados com a suspensão das aulas e o fechamento das escolas, o que causou a suspensão dos mercados institucionais. Um deles chegou a comentar de perda de parte da produção (mandioca e banana) e a dificuldade de conseguir consumidores que comprassem em maior quantidade com preço justo, mesmo comercializando num valor abaixo do praticado em varejo. Por causa disso, teve que recorrer ao mercado convencional e vender com valor bem mais baixo para não perder parte da produção. É importante lembrar que o pequeno número de associados que acessam os mercados institucionais está nas documentações exigidas pelos programas, o que se torna um dificultador e muitas vezes um impeditivo a acessar esses mercados, já que muitos não têm as questões fundiárias da propriedade regularizadas.

Os agricultores e agricultoras pertencentes a comunidades mais afastadas do centro urbano e onde não há tantos sitiantes foram muito impactados com a suspensão da feira. As famílias diminuíram significativamente a comercialização por vendas diretas, e alguns não foram recompensados pelos grupos de compras devido aos tipos produtos comercializados. Conforme relatou uma agricultora da comunidade Capão do Berto, distante do centro urbano de Jaboticatubas: *“Alguns produtos são mais pedidos quando os clientes já conhecem a gente ou quando veem o produto na banca da feira”*.

Analisando a fala da agricultora, pode-se refletir sobre a importância dos mercados presenciais para as famílias. Ao mostrar seus produtos, os consumidores podem dialogar sobre as características produtivas e culturais de cada produto, e existe uma maior aceitação e procura por determinados produtos, principalmente quando são quitandas ou processados. Quando os produtos não apresentam um diferencial muito grande ou quando esse diferencial não é explicitado ao consumidor mais distante geograficamente, muitos produtos não têm tanta procura, o que impacta ainda mais as vendas por alguns agricultores. Unindo a essas questões, esses agricultores mais afastados dos centros urbanos refletem sobre a importância da feira no município de Jaboticatubas e como foi um facilitador na vida dessas famílias. Um relato comum na fala das famílias das comunidades como Capão do Berto, Capão do Xirú, Fazenda Espada é que sem a feira eles não comercializavam nenhum tipo de produto. A produção era apenas para consumo próprio da família. Dessa forma, com a feira no município, a renda aumentou e conseqüentemente melhorias na vida dessas famílias também foram observadas.

5.3 Estratégias da Associação Amanu e das famílias associadas na construção ou ampliação de mercados durante a pandemia por Covid-19

Com os desafios gerados pelo período da pandemia por Covid-19, a Associação Amanu se encontrou com a demanda de ampliar mercados já existentes. Os impactos que poderiam ser causados pela falta de comercialização da produção dos agricultores familiares associados, levaram a estratégias de fortalecimento de mercados que poderiam continuar mesmo com o distanciamento social. Durante o período, os mercados tiveram algumas modificações. Os mercados acessados de forma individual foram menos afetados, e em algumas comunidades com maior quantidade de sítios, até pôde ser observado um crescimento da demanda de comercialização por encomenda ou venda na própria propriedade das famílias. Isso porque muitas pessoas ficaram reclusas na zona rural devido o momento de distanciamento social.

Analisando as estratégias utilizadas antes e durante o período de pandemia, é importante ressaltar que muitas acabaram sendo uma forma de melhor adaptação pela Associação durante a pandemia por já existir em um momento diferente. Tendo a necessidade apenas de modificação da forma que já era conduzida. Abaixo, a tabela 3 indica as principais estratégias utilizadas pela Amanu:

Tabela 3: Estratégias utilizadas antes e durante a pandemia que colaboraram para superar desafios e para a construção e ampliação de mercados.

Estratégias	
Antes	Durante
Estímulo de crescimento de clientes fora do município de Jaboticatubas	Ampliação do mercado de grupo de compras
Criação de mercados em outros municípios	Estímulo aumento produtivo
Estímulo à colaboração voluntária	Adaptação à exigências sanitárias
Capacitações para desenvolvimento de novos produtos	Colaboração de consumidores conscientes
Capacitações de boas práticas produtivas	Valorização de plantas e receitas regionais e do Cerrado
Capacitações de padronização de embalagens	Marketing e publicidade
Estratégias de conscientização dos consumidores	Desenvolvimento de produtos com maior valor agregado
Estratégias de conscientização de aspectos diferenciados de qualidade	Oferta de produtos não convencionais
	Estímulo à colaboração voluntária

Fonte: da autora, 2022.

5.3.1 Estímulo de crescimento de clientes fora do município e ao aumento produtivo

A crise sanitária por Covid-19 estimulou reflexões sobre alimentação saudável e proximidade com quem produz. Isso fez com que houvesse uma maior procura por esses tipos de alimentos, principalmente daqueles produzidos mais próximos e com características produtivas diferenciadas, com foco em saúde, orgânicos e agroecológicos, como é o caso da produção da agricultura familiar agroecológica, a qual as famílias associadas à Associação Amanu praticam (ALTIERI; NICHOLLS, 2020; DAROLT; ROVER, 2021). Por isso, houve um significativo aumento de demanda por produtos dos agricultores e agricultoras associados. Foi observado também, que além das questões de saúde, foi crescente a procura por empreendimentos com base em questões socioeconômicas, culturais, sustentáveis e enraizamento das relações e redes locais (OLIVEIRA; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2021). Com isso, o mercado de grupos de compras foi evidenciado, de forma que pudesse ser regionalizado, diminuindo a distância de distribuição de alimentos, o que diminui a chance de contaminação e estivessem alinhados a comercialização em relações de proximidade entre produtores e consumidores.

Conforme relatado pelos membros da equipe técnica entrevistados, a dificuldade em ter uma oferta frequente de produtos e a sazonalidade produtiva foram alguns dos principais desafios. Isso porque as famílias produzem de forma diversa e seguindo as épocas do ano, o que faz com que a sazonalidade seja um dos maiores impactos na oferta contínua de determinados produtos. Apesar disso, uma das estratégias para melhorar a oferta contínua é ter sempre aumento dos mercados, e da quantidade de clientes e da aceitação dos produtos da agricultura familiar, assim, é possível incentivar o aumento da produção sempre que possível.

Como o principal mercado acessado durante a pandemia pela associação foi de venda remota e a clientes que tinham interesses por produtos com características semelhantes à produção dos agricultores associados, principalmente em Belo Horizonte, estratégias para ampliar esse mercado e a quantidade de clientes tiveram que ser definidas. As estratégias utilizadas para ampliar os mercados são baseadas na confiança, solidariedade e o entendimento das questões alimentares como questões políticas também, é que o afirma a coordenadora geral da Associação Amanu. Acessando, assim, um consumidor com uma consciência socioeconômico-ambiental mais apurada. A informação de serem produções de pequena escala e nível artesanal, garante ao consumidor que haja uma maior qualidade dos processos e dos

produtos, de forma que existem características especiais no preparo. O atual diretor executivo da associação afirmou:

Com a pequena produção, existe uma autonomia do preparo. Existe o controle do tempo e com isso, o prazer na hora de produzir o produto. Quando é feito com prazer, existe uma diferença no sabor. Mesmo que o mercado convencional não importe com isso, os consumidores da rede têm isso como um diferencial de qualidade.

Os grupos de compras foram fortalecidos e expandidos com auxílio de consumidores da feira Raízes do Campos, dos consumidores da Feira Agroecológica da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) onde os associados participavam antes da pandemia e que foram suspensas. Também contaram com o auxílio de divulgação dos grupos de Agroecologia, da Economia Solidária e da Agricultura Familiar que são parceiros da Associação Amanu. Essas parcerias foram centralizadas em organizações como SlowFood-BH, Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas e Rede Sisal, que foram muito importantes para captar novos consumidores distantes geograficamente que não conhecia a Associação Amanu de perto.

Vale ressaltar que a compreensão e apoio dos consumidores foram fundamentais para a realização e ampliação desse mercado durante o período de pandemia. Foi necessária muita disposição e articulação dos atores urbanos e camponeses e baseando nas economias solidárias para que as questões de escala e logística fossem minimizadas pela organização e solidariedade (MOLINA et al., 2020). A ampliação foi conduzida de forma coletiva e solidária, por isso proporcionou resultados tão satisfatórios. Sem a solidariedade e a consciência da importância de consumir de produtos da agricultura familiar, bem como a importância social da geração de renda para a manutenção dessas famílias, esse mercado geograficamente distanciado não ocorreria. Sem essas parcerias seriam muito mais difícil ampliar esse mercado durante o período de pandemia.

5.3.2 Marketing e publicidade, e a conscientização dos consumidores

O momento de pandemia trouxe uma intensa demanda de aumento da visibilidade para Associação Amanu. Com as suspensões de vendas presenciais, algo deveria ser feito para minimizar os impactos que poderia trazer. A Associação percebeu que dentro das possibilidades, era necessário fazer a Associação e os agricultores serem vistos. Para isso, houve movimentações para alimentarem redes sociais, contando com colaboradores que facilitariam

a expansão de mercados através da informação. Dando visibilidade aos produtos, às formas de fazer e aos agricultores que constroem a associação, muitos consumidores foram surgindo. Esse sempre foi o diferencial.

A associação contou com uma pessoa que se tornou responsável pela publicidade da associação durante grande parte do período de pandemia, de forma totalmente voluntária. O intuito das redes sociais e a publicidade da associação era de divulgar ações da associação, a história ou produção dos agricultores associados, afirmar as características e qualidade dos produtos e informações ligadas a uma alimentação mais natural e artesanal, valorizando a cultura local e os costumes alimentares regionais, dessa forma atraindo novos consumidores e ter um maior alcance dos mercados. Juntamente às redes sociais, os parceiros como as redes e movimentos com foco em sistemas agroalimentares alternativos, foram essenciais para ampliar a quantidade de consumidores que tenham interesses em alimentação mais saudável e justa, o que foi o principal facilitador do processo dessa ampliação e alcance dos mercados.

A estratégia de levar informações a consumidores que não conheciam a Associação Amanu anteriormente foi de extrema importância para gerar identificação e possibilitar maior amplitude de renda para os agricultores associados. Mercados de circuitos curtos acessados pela agricultura familiar tem características que diferem de outros mercados pela quantidade e qualidade de informações que são disponibilizadas aos consumidores. Dessa forma, expandir um mercado sem vendas presenciais e ainda assim conseguir entregar informações e aproximar os consumidores dos agricultores é de grande importância. Portanto, as redes sociais e a publicidade da associação foram uma estratégia de diferencial para manutenção do principal mercado acessado durante a pandemia.

Outra estratégia observada pela Associação para expandir o mercado de vendas por grupos de compras foi de adaptação de determinadas características. Todos os membros da equipe técnica que foram entrevistados levantaram que os consumidores da capital são mais exigentes com a apresentação do produto. Então foi importante ter mudanças nos padrões de embalagem, acondicionamento e transporte dos produtos, de forma que a aceitação de novos produtos territorializados e regionalizados fosse maior. Além disso, conscientizar os consumidores sobre as características e as restrições dos associados em relação às formas de embalagem foram muito importantes. Ao levar informações sobre essas questões aos consumidores e enfatizar sobre a qualidade do alimento apesar da apresentação do mesmo, faz com que muitos consumidores aceitem as formas de apresentação das embalagens, mesmo não

sendo o que estão acostumados pelo entendimento dos outros aspectos de qualidade que estão alinhados com a produção da agricultura familiar agroecológica.

A estratégia de conscientizar os consumidores sobre todos os aspectos de produção e comercialização da produção das famílias associadas acontece desde antes do período de pandemia. Enfatizar sobre as formas de produzir, com Agroecologia, com respeito à natureza, com menor produção e com a sazonalidade natural de cada espécie é muito importante para entendimento sobre a variabilidade da produção durante o ano. Entre outras questões que podem ser levantadas e informadas aos consumidores, lembrando sempre que apesar da apresentação e da restrição de informações, a qualidade do produto continua sendo excelente.

Por isso, é importante salientar a eficácia da utilização das redes sociais como ferramenta de publicidade, informação e conscientização dos consumidores durante a pandemia que deve ser mantida para momentos após o período de pandemia.

5.3.3 Criação de mercados em outros municípios e ampliação do mercado de grupo de compras

As estratégias de continuar acessando esses mercados à distância, ou construindo novos, foram tomadas baseadas em trocas de experiências com outras associações, cooperativas e movimentos sociais em prol da Agroecologia, Economia Solidária e Agricultura Familiar, segundo os membros da Associação Amanu e a coordenadora geral. Dessa forma, a Amanu e as famílias associadas, repensaram os mercados que já eram acessados pela associação, tentando manter a comercialização da produção dos associados e minimizar os impactos econômicos causados pela pandemia. Sendo necessário pensar qual tipo de mercado seria mais adaptável no contexto em que estavam. Foi a partir dessa reflexão que a associação decidiu, junto às famílias associadas, a ampliarem e adaptarem os grupos de compras em Belo Horizonte.

Os grupos de compras foram ampliados com base na comercialização justa dos produtos das famílias para grupos organizados por região na capital mineira, com intuito de garantir renda aos agricultores mesmo no período de pandemia. Esses grupos de compras foram formados por vários consumidores que fazem pedidos à associação através de uma lista de

disponibilidade encaminhada pela associação através de mensagem de texto via WhatsApp em grupos formados a partir de cada grupo de compra.

Esse mercado funcionou semanalmente com entregas em Belo Horizonte e Santa Luzia a um representante de cada grupo de compras e depois os produtos eram distribuídos aos outros participantes do grupo conforme o pedido realizado à associação.

A Associação Amanu conta com um espaço físico que é o Armazém Raízes do Campo, cedido pela Prefeitura de Jaboticatubas com o objetivo de criar um espaço de armazenamento de produtos não perecíveis, de capacitação e organização da associação. Em período de pandemia, o Armazém Raízes do Campo foi indispensável para organização de entregas das vendas coletivas dos associados, sendo o facilitador para mercados como grupos de compras e outros mercados que demandam logística de transporte e divisão de produtos para os devidos pontos de entrega.

A expansão do mercado de grupos de compras, com a forma adaptada à pandemia foi a seguinte: a Associação Amanu, através do Armazém Raízes do Campo, fazia o levantamento junto aos agricultores associados de quais produtos estavam disponíveis na semana e as quantidades disponíveis. Após esse levantamento, os consumidores cadastrados nos grupos de compras recebiam uma lista com esses produtos e faziam seu pedido. Após ser feito, a demanda era passada para os agricultores que levavam os produtos no Armazém nas segundas feiras para serem organizados pela funcionária e os voluntários de forma que fossem divididos por grupo de compra e esse dividido entre os consumidores que compõem o grupo, e após entregues no ponto de recebimento de cada grupo de compra no dia seguinte.

Esses grupos de compras foram divididos por bairros ou regiões e um representante recebia os pedidos de todos os consumidores associados a esse grupo, que iam retirar no dia de entrega. Os produtos das famílias associadas que são comercializados foram divididos em três grupos: “processados e minimamente processados”, “de origem animal” e “hortifrúti”. Os produtos processados ou minimamente processados e os de origem animal são vinculados ao nome de quem produz, os produtos de hortifrúti não, podendo ser de uma ou várias famílias. Essa então, se tornou a principal forma de comercialização dos agricultores em período de distanciamento social causado pela pandemia por Covid-19.

5.3.4 Capacitações e adaptações à exigência sanitária e dos clientes

O principal desafio relatado na expansão do mercado de grupos de compras foi a adaptação ao protocolo de segurança sanitário. As estratégias de superação desse desafio, consistiram em criar formas adaptáveis às realidades da Associação e dos associados, para que não houvesse contaminação dos produtos. A verba da associação é restrita e advinda de colaboração dos associados, de uma porcentagem do valor das vendas dos produtos para os grupos de compras e de editais públicos de incentivo a organizações da agricultura familiar, Economia Solidária e Agroecologia.

Apesar disso, uma questão muito importante de ser levantada é que muitas capacitações aconteceram antes do período de pandemia e isso colaborou para que as adaptações, mesmo que remotas pudessem ocorrer. É importante lembrar que as opiniões e sugestões dos consumidores são de extrema importância para gerar mudanças nas formas de entrega e embalagem dos produtos para que sejam mais aceitos e estejam no padrão de consumidores de Belo Horizonte. Com isso, capacitações sobre padronização de embalagens e compras conjuntas de embalagens, capacitação sobre boas práticas produtivas, como utilização de máscara e luvas diminuíram as chances de contaminação. Outras capacitações são aguardadas quando for possível a volta das reuniões dos associados para melhoria da comercialização dos produtos.

Juntamente às capacitações que ocorreram, as novidades na forma de entrega, o transporte e acondicionamento dos produtos entregues aos grupos de compras, tiveram que ser adaptadas à realidade financeira da Associação e dos associados. A Associação Amanu contou com doação de um caminhão, durante o período de pandemia através de uma Emenda Parlamentar de um deputado federal que tem como principal as lutas da agricultura familiar, para realizar as entregas em Belo Horizonte e nos municípios em que a associação tinha mercados. Além disso, contou com doação de materiais, de instituições da agricultura familiar junto aos editais que contemplavam emergência do período de pandemia, para conseguir dividir as mercadorias para cada grupo sem que houvesse chances de propagação do vírus.

Por isso, a troca de experiências e ideias com outras associações, redes e organizações da Agroecologia ou Agricultura Familiar também foi uma estratégia importante de superação de desafios e conseguir adaptar os materiais utilizados, os padrões de higiene necessários pela

pandemia e a logística de entrega e conservação dos alimentos à realidade das famílias associadas e da Associação Amanu.

5.3.5 Trabalho voluntário

Um dos gargalos principais para avançar nos protocolos de segurança sanitária e de outros desafios para expansão e construção de mercados pela Associação Amanu é de escassez de mão de obra para realizar essas atividades e capacitações. A associação contou com apenas uma funcionária remunerada, sendo que os demais colaboradores eram voluntários, o que dificultou a dinâmica das ações organizacionais.

Por isso, os grupos de compras foram organizados de uma forma particular, sendo feita articulação entre os agricultores, associação e os consumidores para garantir os envios, com as adaptações necessárias de maneira condizente com a realidade da associação.

Foi indispensável o trabalho dos voluntários. Muitas estratégias de superação de desafios foram conduzidas pelo trabalho voluntário de pessoas que se dispuseram a auxiliar nesse processo de adaptação em tempos pandêmicos. Voluntários, tanto associados como não associados, e até mesmo alguns consumidores foram essenciais para continuar a comercializar a produção da agricultura familiar no município e na região metropolitana de Belo Horizonte.

Vale ressaltar, que sem o trabalho voluntário existente na Associação Amanu, o mercado de vendas remotas não seria possível. As atividades como higienização dos materiais utilizados, divisão dos pedidos, higienização do Armazém Raízes do Campo e transporte, o principal mercado acessado pela agricultura familiar associada não existiria.

5.3.6 Desenvolvimento de novos produtos, características regionais e comercialização de produtos não convencionais

A associação, em colaboração com equipe técnica e voluntários, pensou em como reafirmar a qualidade dos produtos da agricultura familiar associada, e iniciaram o desenvolvimento de uma logística de oferta de produtos e entregas na capital, onde o público mais procurou esse tipo de produto. A publicidade da associação foi importante para dar início

a comercialização de produtos que não eram comercializados pelos agricultores, como Plantas Comestíveis Não Convencionais (PANC's), alimentos do Cerrado ou territoriais e plantas medicinais, condimentares e aromáticas. Segundo a responsável por essa estratégia, foi muito importante incorporar esses produtos nas listas de disponibilidade e agregar renda aos agricultores. É possível dizer que a oferta desses produtos levou a uma demanda de comercialização que os produtores não sabiam, além de poder diversificar ainda mais a comercialização de produtos já disponíveis nas propriedades.

Como é possível observar, a tabela abaixo exemplifica alguns produtos comercializados com essas características.

Tabela 4: Produtos como PANCs, territoriais, medicinais, condimentares e aromáticas.

PANC's	Medicinais	Condimentares	Territoriais
Azedinha	Arnica	Alecrim	Araruta
Beldroega	Arruda	Cebolinha	Jambo
Cansação	Babosa	Manjerição	Jatobá
Capeba	Boldo	Nirá	Jurubeba
Capuchinha	Caninha de macaco	Noni	Mandacaru
Dente de leão	Capim cidreira	Orégano	Maxixe
Maria gondó	Carqueja	Salsinha	
Mastruz	Funcho		
Ora-pró-nobis	Hortelã		
Peixinho	Hortelã pimenta		
Serralha	Pariri		
Taioba	Picão		
Trapoeraba	Saião		
Umbigo de banana	Transagem		

Fonte: da autora, 2022.

Em entrevista com uma das membras da equipe técnica, ela afirma que nas trocas com os consumidores e os agricultores, observaram que muitos alimentos que não tinham valor comercial para os agricultores tinham valor afetivo e eram muito aceitos na capital, o que fez aparecer nas listas de disponibilidade muitos produtos que são consumidos na região, mas não comercializados por ser abundantes e comuns. É interessante afirmar que os consumidores dos grupos de compras são consumidores diferenciados dos consumidores de Jaboticatubas e essa

foi uma das principais estratégias de adaptação da associação na ampliação de comercialização e geração de renda para as famílias.

O que é bem interessante observar também, é que além dos consumidores individuais, há consumidores dos grupos de compras que são pontos fixos de revenda ou restaurantes que tem como base um cardápio ligado a produtos da agricultura familiar e a alimentação sazonal. Esses consumidores, parceiros ou revendedores, tem caráter diferenciado, o que torna esse mercado como um circuito curto de comercialização, devido às características desses revendedores.

Analisando os documentos disponibilizados pela associação, assim como as informações adquiridas através das redes sociais, foi possível verificar a expansão de produtos comercializados no Armazém da Associação Amanu através dos grupos de compras, bem como a visibilidade da associação. Analisando as entrevistas com os agricultores e membros da equipe técnica, esse aumento de oferta de novos produtos foi uma contrapartida dos grupos de compras e do consumidor com padrão diferenciado da capital. Os agricultores utilizaram dos produtos e matérias primas das propriedades e começaram a processar melhor esses produtos para ter agregação de valor em produtos que “*in natura*” são mais baratos ou até mesmo menos aceitos. Essa agregação de valor tem origem de várias características: formas produtivas tradicionais ou artesanais, matérias primas agroecológicas ou de coleta na própria natureza, características regionais e territorializadas de produtos da região, aproveitando o potencial do Cerrado de diversidade de espécies. Além disso, a associação, junto com os movimentos em prol da Agroecologia e da agricultura familiar, conseguiu acessar consumidores que prezam por questões sociais e ambientais bem fortes, o que faz com que os valores sejam diferenciados também. Essa é uma tendência crescente antes e pós pandemia, devido ao fato das reflexões sobre alimentação saudável e proximidade com o consumidor baseado em relação de confiança, o que foi observado por Darolt e Rover (2021).

Uma observação feita analisando as entrevistas da equipe técnica junto à análise das listas de compras, em relação a estratégias de expansão de mercados, foi o crescimento do desenvolvimento de novos produtos e a oferta de produtos não convencionais. É relevante atentar que muitos agricultores estão tão acostumados a consumir determinados produtos, que não sabem o valor econômico desse tipo de produto. O valor econômico de determinados produtos é ligado às questões ambientais, tradicionais, culturais e afetivas. A manutenção e resgate de sementes, frutos ou plantas que quase se perderam pela homogeneização da alimentação é de extrema importância para a agricultura familiar (NIEDERLE, 2016). As

atividades anteriores são importantes por serem parte da manutenção e resgate de saberes tradicionais da agricultura familiar, que favorecem a produção de características únicas dessa categoria social. Incentivando diversidade produtiva, utilização de matérias primas regionais, como frutos e verduras específicas da região, e com isso favorecendo um valor menor da produção unindo com tecnologias sociais e inovação regional, gerando diversidade de renda e uma amplitude de oferta de produtos para consumidores específicos.

Essas observações sobre um valor de qualidade diferenciado, permitiu que houvesse desenvolvimento de produtos, utilizando a matéria prima que também é vendida “in natura”. Dentre esses novos produtos foi observado processamento de frutas como doces, geleias e polpas congeladas, novas quitandas, temperos, paçoca de amendoim, alguns tipos de farinhas. A tabela abaixo mostra o aumento da quantidade de produtos processados ou minimamente processados ao longo do período desse trabalho.

Tabela 5: Relação dos produtos disponíveis entre os meses de agosto de 2020 a setembro de 2021 – processados e minimamente processados.

Tipo de produto	Quantidade	Mês
Processados e minimamente processados	29	ago/20
	48	set/20
	52	out/20
	63	nov/20
	73	dez/20
	75	jan/21
	90	fev/21
	104	mar/21
	91	abr/21
	80	mai/21
		continua

68	jun/21
75	jul/21
76	ago/21
68	set/21

Fonte: da autora, 2022.

Analisando a tabela 5, que contém informações sobre a variação dos produtos processados e minimamente processados ao longo do período do trabalho, que foram ofertados pelos agricultores em um ano de grupos de compras. Os produtos processados e minimamente processados são polpas de frutas congeladas, doces geleias, quitandas, farinhas, açúcares, rapaduras, salgados, temperos, corantes naturais. Abaixo podemos observar tipos de produtos processados e minimamente processados:

Tabela 6. Exemplos de produtos minimamente processados ou processados adaptados pelos agricultores para maior agregação de valor

Produtos
Açafrão em pó
Açúcar purgado
Azeite de coco macaúba
Conservas de pimenta
Conversas de jurubeba
Corante urucum
Doces de frutas
Farinha de amendoim
Farinha de fuba
Farinha de jatobá
Farinha de mandioca
Geleias de frutas abundantes da estação
Polpa de frutas abundantes da época
Quitanda de receitas herdadas e tradicionais
Rapaduras diversas
Sabão à base de óleo de coco macaúba

Fonte: da autora, 2022.

Verificou-se que a quantidade de produtos processados ou minimamente processados aumentou significativamente, tendo variação de 29 a 104 tipos de produtos. A maior quantidade de produtos dessa categoria foi percebida no mês de março de 2021 com 104 tipos de produtos ofertados aos consumidores. Fazendo uma observação sobre a questão da agregação de valor e da aceitação por parte dos consumidores, é possível dizer que foi uma das estratégias dos agricultores de garantir renda e expandir a diversidade de produtos para obter uma maior permeabilidade dentro do mercado de grupos de compras da capital mineira. Foi agregado os valores de produção artesanal, pequena produção, receitas tradicionais e herdadas, produção natural e sazonal, e características regionais, como foi o caso dos produtos utilizando matéria prima do Cerrado.

Analisando a tabela 7, que representa os produtos de origem animal oferecidos ao longo do ano de levantamento dos dados, foi verificado também um aumento na oferta de produtos.

Tabela 7: Relação dos produtos disponíveis entre os meses de agosto de 2020 a setembro de 2021 – produtos de origem animal.

Tipo de produto	Quantidade	Mês
Origem animal	26	ago/20
	33	set/20
	29	out/20
	26	nov/20
	31	dez/20
	35	jan/21
	42	fev/21
	45	mar/21
	47	abr/21
	50	mai/21
	48	jun/21
	48	jul/21
	41	ago/21
40	set/21	

Fonte: da autora, 2022.

Os produtos de origem animal são aqueles com matéria prima animal como queijos, manteiga, requeijão, doces, carnes, linguiças e alguns salgados. A tabela abaixo exemplifica os produtos de origem animal que os associados produzem:

Tabela 8: Exemplos de produtos de origem animal produzidos pelos associados:

Produto
Carne de lata
Cortes de cordeiro
Doce de leite
Empadas
Frango e galinha caipira
Ovos
Pastel de angú
Queijo frescal
Queijo meia cura
Queijo mussarela
Requeijão

Fonte: da autora, 2022.

Foi possível perceber que, apesar do aumento da diversidade de produtos de origem animal, eles variam conforme as estações do ano. Como as produções são realizadas seguindo a sazonalidade natural das matérias primas, é comum que ocorra essa variação produtiva ao longo de um ano, principalmente quando observa as estações de seca e chuva. Apesar disso, foi observado também que os produtos de origem animal têm características de agregação de valor por ter um certo tipo de processamento. Esse tipo de produto é importante para os agricultores, por serem produtos com características de herança e tradição, e são muito aceitos pelos consumidores, gerando maior diversidade de renda para os agricultores.

Analisando a Tabela 9, que contém os produtos de hortifrúti disponibilizados pelos agricultores para os grupos de compras durante um ano, é possível perceber que a variação não é muito grande. Pode-se tirar de conclusão que a variação tem a ver com as épocas do ano, entre seca e chuva, e com novos produtos de plantas medicinais, condimentares e aromáticas que foram introduzidas aos consumidores. Também pode-se tirar de conclusão que alguns dos produtos que eram vendidos “in natura” começaram a ser processados e incluídos nos produtos

processados e minimamente processados, o que acaba agregando mais valor de venda e deixando de ser tão perecível como produtos frescos.

Tabela 9: Relação dos produtos disponíveis entre os meses de agosto de 2020 a setembro de 2021 – produtos de hortifrúti.

Tipo de produto	Quantidade	Mês
Horti fruti	42	ago/20
	74	set/20
	68	out/20
	57	nov/20
	51	dez/20
	53	jan/21
	65	fev/21
	74	mar/21
	50	abr/21
	57	mai/21
	66	jun/21
	55	jul/21
	68	ago/21
57	set/21	

Fonte: da autora, 2022.

Verificando de forma geral e comparando apenas os meses de agosto e setembro de 2020 e 2021, que são os dados representados na tabela 10, podemos observar a diferença de quantidade de produtos ofertados pelos agricultores aos grupos de compras no mesmo período nos dois anos analisados. Assim como discutido anteriormente, foi observado o crescimento na quantidade de produtos processados e minimamente processados. Esse foi o maior aumento de categoria de produtos ofertados.

Os produtos de origem animal também tiveram um aumento na disponibilidade e diversidade de produtos, porém bem menor que a dos processados e minimamente processados, isso tem relação com a variação de oferta de matéria prima para os produtos de origem animal ao longo das estações do ano.

Os produtos de hortifrúti não tiveram um aumento no ano e sim uma variação em meses. Os produtos de hortifrúti são mais variáveis conforme fatores naturais, questões como clima, seca ou chuva, temperatura, geada interferem grandemente na oferta desses produtos. Isso explica porque a variação desses produtos não seguiu a dinâmica das duas outras classes de produtos ofertados pelos agricultores. Pode-se dizer que os produtos processados e minimamente processados tiveram um maior aumento porque tiveram uma maior permeabilidade no mercado de grupos de compras de Belo Horizonte, além dos agricultores investirem em novos produtos dessa classe por poderem agregar maior valor e consequentemente conseguirem maior renda.

Tabela 10: Comparativo entre as quantidades dos produtos no mesmo período nos anos de 2020 e 2021.

Tipo de produto	ago/20	ago/21	set/20	set/21
Processados e minimamente processados	29	76	48	68
Origem animal	26	41	33	40
Horti Fruti	42	68	74	57

Fonte: da autora, 2022.

Analisando todos os dados coletados, pode-se observar que os consumidores conscientes e solidários, juntamente com as redes alinhadas aos sistemas agroalimentares alternativos são partes importantes do processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar. Esses atores são diferenciais para a existência de comercialização justa em circuitos curtos para essas famílias. As principais estratégias para a construção e fortalecimentos desses mercados são agregação de valor enfatizando nas características diferenciadas dos produtos, o incentivo à diversificação produtiva dos agricultores para ter variedade de fontes de renda, adequação de apresentação dos produtos com enfoque em embalagens que cumpram as boas práticas de higiene. Além disso, é importante focar que o trabalho voluntário que ocorre na associação é fundamental para que possa continuar a gerir e crescer, nos processos de organização. Esses trabalhos são parte dos pilares para a existência da associação e tem base na solidariedade de atores conscientes.

5.4 As diferentes perspectivas dos membros da equipe técnica e das famílias associadas em relação ao acesso aos mercados pela agricultura familiar associada

Analisando os dados coletados através das entrevistas realizada com os membros da equipe técnica, observa-se que os membros também são consumidores, o que transforma a forma de gerir os processos de organização e comercialização da produção dos agricultores associados. Foi verificado que as questões afetivas por parte dos membros da equipe técnica responsáveis pela comercialização possibilitam uma transformação nas relações de produção, consumo, distribuição e comercialização, de forma que todas se tornem relações sociais de proximidade. Os participantes da equipe técnica são, em sua maioria, graduados em curso superior, em uma diversidade de formações, Geografia, Letras, Contabilidade, Administração, Agroecologia e Filosofia. O que faz transmitir ainda mais a heterogeneidade da associação e a diversidade de pensamentos sobre os diversos assuntos abordados pela associação.

Analisando a percepção da equipe técnica sobre os mercados acessados pela agricultura familiar no município, pode-se dizer que é homogênea e muito ligada a mercado com característica afetiva. Todos os membros falam sobre uma comercialização justa e com base social, mesmo naqueles mercados que praticam vendas indiretas. Devido à forma que é feita a venda para intermediários e as características dos intermediários são diferenciadas e carregam muitas informações sobre os agricultores até os consumidores, de forma que torne essa forma de mercado como um circuito curto de comercialização.

É possível afirmar isso a partir do momento da relação de proximidade entre agricultores e consumidores, através desses intermediários informações sobre a forma produtiva, sobre características diferenciadas de qualidade e até sobre os produtores chegam aos consumidores. Apesar de ser uma forma de venda indireta, as porcentagens sobre o produto revendido são justas aos consumidores e o valor pago aos agricultores é o mesmo que se fosse vendido diretamente ao consumidor final. As organizações ou lugares que revendem produtos adquiridas através da Associação Amanu tem um caráter solidário e social, o que faz com que os lucros sejam menores e foco seja o acesso justo a alimentos de qualidade para a população e que os valores do trabalho da agricultura familiar proporcionem uma remuneração justa. Alguns exemplos desses intermediários são o Armazém do Campo em Belo Horizonte que tem seu principal slogan “alimentos saudáveis frutos da luta pela terra”, que tem parceria com iniciativas pró Reforma Agrária; a Casa Horta que é um importante espaço de alimentos orgânicos e agroecológicos; a Vila João de Barro que é um espaço coletivo; e o Restaurante Santo Antônio

que tem seu cardápio baseado em matérias primas produzidas de forma agroecológica pela agricultura familiar.

As características mais identificadas nos mercados acessados pelos associados junto à Associação Amanu foram relacionadas às questões de qualidade, sabor, cuidado e produção diferenciada. Esses mercados carregam características que identificam principalmente como circuitos curtos de comercialização com base nas relações de cooperação horizontal, reciprocidade e ação coletiva com aspectos territoriais importantes (MALUF, 2004). Os membros da equipe técnica falam sobre a importância da associação em mediar desenvolvimento de novos produtos a partir de matérias primas presentes no cotidiano das famílias, de modo a englobarem produtos regionais, receitas de herdadas de família e o resgate de determinados alimentos que se perderam ao longo do tempo. As características dos produtos como diferenciais são incorporados tanto na agregação de valor como na forma de politizar os consumidores que acessam esses mercados também, esse é um dos principais trabalhos feitos pela equipe técnica.

Diferentes formas produtivas, características culturais e tradicionais, regionais ou territoriais, artesanais e originais, é o que traz uma diferente percepção do que é qualidade. Um dos papéis da Associação, na percepção dos membros da equipe técnica, é fazer esse trabalho de educação ao consumidor. É sempre necessário lembrar sobre as características diferenciadas das produções agroecológicas, familiares, da sazonalidade da produção e do sabor diferenciado dos produtos. Sendo identificados e relacionados a essas características e a uma diversidade produtiva, com alimentos saudáveis e naturais, alinhados com os ciclos da natureza. Dessa forma, é importante lembrar que os membros da equipe técnica tentam sempre reafirmar essas questões e introduzir alimentos regionais e temporãos nas listas de disponibilidade para os consumidores. Assim, novos produtos são incentivados e há abertura para um mercado diferenciado com consumidores diferenciados.

Uma das pessoas da equipe técnica entrevistada fala sobre levar a demanda para os agricultores e dessa forma incentivar o aumento da produção ou um extrativismo diferenciado, diversificando produtos e aproveitando ao máximo o que já se tem disponível. Durante o processo de expansão do mercado de grupos de compras, foi necessário pensar em estratégias que levassem aos agricultores escoarem seus produtos e gerar renda, a associação se viu como fundamental nesse processo.

Os entrevistados da equipe técnica da Associação Amanu entendem o papel da Associação além das questões de comercialização, há aspectos de inclusão social, empoderamento e principalmente de segurança alimentar e nutricional aos associados. Um entrevistado da equipe técnica fala sobre a importância da associação em socializar os agricultores. Foi relatado que muitos dos agricultores viviam limitados aos seus espaços geográficos, casas e comunidades. Dessa forma, a associação conseguiu proporcionar trocas de informações e experiências, assim como proporcionar uma maior socialização entre pessoas. Levando diálogo, melhorando autoestima desses agricultores e emponderando pessoas, principalmente as mulheres que em sua maioria são quem comercializam os produtos na feira. Essa foi uma os principais desafios durante a pandemia, pela suspensão das feiras e dos encontros entre agricultores. Foi percebido, que durante o período de pandemia houve uma perda do sentimento de pertencimento que tinha sido construído ao longo da história da associação. Esse foi um dos principais desafios que deverá ser mitigado quando for possível haver encontros presenciais.

O diretor executivo afirma que a Associação Amanu tem importância informativa e formativa. É a principal responsável por organizar a agricultura familiar no município, levando capacitações, diálogos e reafirmando junto aos agricultores qual o papel deles e como se inserem politicamente na sociedade. A associação faz o papel que o sindicato dos agricultores e os órgãos de extensão rural não conseguem atuar no município. Conforme afirmou o diretor executivo: *“A associação tem importância fundamental de coletividade, com perfil popular e Agroecologia no município”*. Atenta-se que o papel da associação com a coletividade é de fortalecimento da agricultura familiar. Socializando os problemas, tornam-se coletivos e por isso, os enfrentamentos dos problemas também são coletivos. E é nesse sentido que a coordenadora geral da associação afirma:

Numa cidade pequena, as coisas são personificadas. O papel da associação é despersonificar, mostrar aos associados que a associação é coletiva, todo mundo faz parte e constrói. É incentivado que tudo seja democrático e participativo.

A coordenadora também pondera sobre a questão de levar percepção aos consumidores sobre a alimentação de forma social e política:

É necessário dar sentido à alimentação, sair do automatismo e ter mercados de venda direta. Essa forma de comercializar e incentivar a produção agroecológica é a forma que podemos incentivar o tipo de ocupação do território que gostaríamos de ter.

Os entrevistados observam e reforçam o papel da Associação de promover o diálogo, Campo e Cidade, agricultores familiares e consumidores conscientes. Também falam sobre o papel de fortalecimento da agricultura familiar, do auxílio no desenvolvimento da agricultura familiar no município, de incentivo de investimento de tempo e recursos no processo de cultivar e produzir alimentos para realmente alimentar. Uma das pessoas da equipe técnica ressalva *“pontes são construídas pela Associação Amanu junto aos agricultores para conseguir cada vez mais fortalecer o movimento da Agroecologia e da Economia Solidária”*.

Já analisando as entrevistas com as famílias associadas, foi possível observar que os agricultores se completam quando falam sobre a Associação Amanu. É consenso entre os agricultores o papel exercido pela associação. Todos percebem que a relevância é tanto econômica quanto em relação a questões sociais.

Em relação a mercados, a associação abriu portas para os agricultores, de forma que gerou um aumento na renda, melhorou o escoamento da produção e melhorou a qualidade de vida dos agricultores com isso, além do fortalecimento da autoestima. Antes de existir a associação ou a feira Raízes do Campo, os agricultores só comercializavam em mercados convencionais ou para intermediários que pagavam valores muito baixos pelos produtos e em muitos casos, os agricultores eram explorados economicamente por não saber o real valor ou não saber outra forma de comercializar. Muitos associados levantaram questões sobre as capacitações em relação a produção agroecológica, aos usos de insumos internos, aos hábitos de higiene na produção, contando também com as questões de percepções de produção natural, com preços socialmente justos e de forma sustentável. Todos os agricultores falaram sobre a relevância do nome da associação na região. A maioria concorda com o fato de que a associação deu visibilidade aos agricultores, deu credibilidade aos associados e reconhecimento da agricultura familiar no município. Uma das entrevistadas da comunidade do Capão do Berto fala *“As pessoas na zona rural estavam escondidas. Agora elas existem”*.

Mas, para além das questões econômicas, a associação tem outros papéis. Sete (7) dos associados falaram sobre o papel da organização da agricultura familiar, da demanda e da comercialização dos produtos, principalmente no período de pandemia. A associação colabora no fortalecimento tanto do grupo de associados como da agricultura familiar de um modo geral. Houve um incentivo de socialização dos agricultores, devido aos encontros presenciais e de ter associados em diversas comunidades do município. Uma das associadas da comunidade Fazenda Espada enfatiza *“se não fosse a Amanu estaríamos todos isolados. A associação trouxe socialização entre comunidades e famílias, além de aproximar os consumidores”*.

Outro papel de grande importância ressaltado pelos associados foi do resgate cultural e da tradição do município. A associação atua trabalhando a valorização do território, dos produtos regionais e dos fazeres tradicionais, passados de geração em geração. Hoje, os produtos são reconhecidos e valorizados, o consumidor sabe a origem e tem a garantia da qualidade dos produtos. A associação é reconhecida e é uma boa influência na região, o que faz com que os associados a ela também tenham uma visibilidade positiva em quesitos de reconhecimento em qualidade.

Juntamente com todas essas questões, uma das mais ressaltadas foi sobre o aumento da autoestima dos agricultores. Muitos agricultores têm outras formas de renda, mas com o sucesso da associação e da feira, foi possível direcionar mais recursos e energia para a produção para que possa ser comercializada. Pode-se dizer que com o crescimento da renda através da venda pela feira Raízes do Campo, muitos agricultores aumentaram suas hortas ou aumentaram o tempo disponibilizado para criação de produtos para ser vendidos na feira, já que representaria maior valorização. Uma associada reflete sobre a autoestima adquirida ao terem visibilidade: *“meu marido se arruma todo para ir para a feira. Faz barba, corta o cabelo... A associação fez acontecer e ajuda a continuar a acontecer. Permitiu que despertássemos para a agricultura de verdade”*.

Todos os agricultores falam que a associação foi muito importante para a diversificação produtiva das famílias, possibilitando uma diversificação de renda também e consequente melhoria da qualidade de vida dessas famílias. Uma questão bem relevante sobre isso, é que nas famílias, a tendência é de a mulher cuidar da horta e de alguns outros produtos. Com a associação e a criação da feira, fez com que gerasse um empoderamento feminino, principalmente por conseguirem independência financeira. As mulheres são maioria na feira, quem expõe e vende, o que possibilitou maior socialização entre elas. As trocas e diálogos permitem que as mulheres entendam sobre o lugar que elas ocupam e a importância da mulher no campo.

5.5 O catálogo afetivo de produtos

O catálogo teve o intuito de aproximar o consumidor da região metropolitana de Belo Horizonte - MG, que consome os produtos da Associação Amanu, entendendo mais o processo

produtivo e a cultura regional de costumes alimentares. Devido ao distanciamento social e a suspensão das feiras e eventos presenciais, se fez necessário a criação de estratégias que possam levar mais informações aos consumidores sem perder as características de circuitos de proximidade. Por isso, o catálogo pode auxiliar muito nesse processo de aproximação.

Apesar dos esforços por parte da pesquisadora, não foi possível a realização final do catálogo em tempo hábil ao fim da pesquisa. A pesquisadora fez um croqui e uma proposta de um catálogo pela plataforma Canva, que foi analisado e aprovado pela Associação Amanu. Porém, com todos os esforços de agregar todas as famílias que comercializam junto à associação, não foi possível entrevistar todos pelas questões de dificuldade de acesso a determinadas famílias com dificuldades de sinal para comunicação virtual.

O croqui foi feito utilizando informações disponibilizadas pelas famílias entrevistadas e utilizando fotos disponibilizadas pelos mesmos ou disponíveis em redes sociais. A maior dificuldade de realizar o catálogo de forma completa foi a dificuldade de mobilização da associação e seus membros da equipe técnica devido à carga de atividades dentro e fora da associação, já que todos são voluntários e com a volta das atividades presenciais, muitos ficaram indisponíveis pela carga de trabalho. Apesar disso, o catálogo foi feito da melhor forma possível e poderá ser utilizado de forma virtual tanto para os mercados de venda direta quanto indireta, nas redes sociais e talvez até junto a alguns parceiros das redes de Agroecologia e agricultura familiar. O croqui do catálogo executado está no apêndice D após os anexos ao fim deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a pesquisa ter sido realizada completamente no período de distanciamento social, dificuldades foram enfrentadas para conseguir a realização participativa e integrativa que se esperava. Algumas famílias apresentam uma certa resistência em falar por telefone ou por mensagem com a pesquisadora, o que tornou muito difícil o diálogo virtualmente. Dessa forma, os esforços foram realizados, mas foi respeitada a vontade de cada família de participar do trabalho, já que se tratava de uma pesquisa não obrigatória. Além disso, existem as dificuldades de fato na comunicação com famílias que não tem sinal telefônico ou de internet, o que dificultou ainda mais o processo de pesquisa.

Apesar disso, o trabalho obteve sucesso na coleta de dados e análise dos mesmos. Trazendo reflexões representativas sobre o tema. Como já era esperado, o tema de mercados de circuitos curtos de comercialização acessados e construídos por organizações da agricultura familiar vai muito além das questões econômicas. Os resultados refletiram a relevância das diversas ações acerca de acesso a mercados pela agricultura familiar, relacionando com a importância da organização dessa categoria social, segurança alimentar e nutricional, desenvolvimento regional, preservação do meio ambiente e das tradições, e empoderamento das famílias, principalmente das mulheres, que conquistam sua autonomia ao ter sua própria renda. A visibilidade que acontece quando as famílias agricultoras saem do campo e vão expor na cidade auxilia no aumento de autoestima e o reforço da importância do trabalho de cada um, que permite o incentivo da permanência no campo dessas famílias.

Também é importante observar que os resultados apresentam uma relação entre a construção e ampliação de mercados, e um processo anterior de construção e desenvolvimento de produtos. A associação atuou junto às famílias para construir uma valorização dos produtos da agricultura familiar, unindo com características regionais e tradicionais que envolvem percepções diferenciadas de qualidade. A proposta da construção desse processo de desenvolvimento de produtos foi enraizada no reconhecimento das características específicas de produção e ingredientes dos produtos. Esse processo foi realizado de dentro para fora da associação. Ao construir o senso de reconhecimento do trabalho da agricultura familiar, da importância da categoria social e da produção agroecológica e familiar com os associados, foi mais fácil de ser elaboradas estratégias de abordagem junto aos consumidores depois dessa construção.

O estudo proporcionou o entendimento das estratégias e desafios para comercialização de produtos da agricultura familiar, de forma coletiva e individual, principalmente durante o

período de distanciamento social. A associação conseguiu alcançar o papel de organização das famílias agricultoras associadas no fortalecimento dos circuitos de comercialização e nas parcerias em redes.

Os mercados acessados pela agricultura familiar associada à Associação Amanu são, principalmente, de circuitos curtos de comercialização tanto de vendas diretas e indiretas. Os mercados que se destacaram no período de pandemia foram de vendas diretas nas propriedades e dos grupos de compras organizados e entregues na capital. É importante ressaltar que o sucesso desses mercados tem relação com uma rede de apoio de organizações e consumidores conscientes que se mobilizaram para fortalecer a agricultura familiar mesmo à distância. Um ponto importante da pesquisa é da importância da organização social de atores preocupados com as questões de saúde humana e do meio ambiente, preocupados também com questões sociais que envolvem a comercialização da produção da agricultura familiar. Sem esses atores não é possível expandir e manter os mercados.

Os dados coletados permitiram observar que a Associação Amanu – Educação, Ecologia e Solidariedade tem um papel fundamental para as famílias associadas e buscam agregar ainda mais associados, procurando gerar maior desenvolvimento rural no município e colaborar com questões da saúde das pessoas e do meio ambiente com todo o trabalho junto à Agroecologia. A Associação Amanu representa o esforço de organizações da agricultura familiar, da Agroecologia e da Economia Solidária que permanecem na intenção de mudar os dados sobre êxodo rural e desvalorização da agricultura familiar no campo. O papel da associação é de fortalecimento e inovação, levando desenvolvimento regional e melhoria das condições de vida desses agricultores.

Apesar dos resultados, a pesquisa foi aplicada em um município com proximidade à capital mineira, que de certa forma, pode contribuir para o escoamento e comercialização justa dos produtos das famílias associadas. Dessa forma, é importante ressaltar a realização de outros estudos com a mesma temática abordando novas realidades, localidades e outras organizações. Contudo, acredita-se que a aplicabilidade da pesquisa e dos métodos utilizados pela Associação Amanu seja amplo e consiga contemplar uma vasta diversidade de realidades da agricultura familiar. Podendo, assim, facilitar a comercialização de produtos agroecológicos familiares e promovendo socialização das experiências junto a outras organizações e entre os próprios agricultores, colaborando para a proteção do meio ambiente, das tradições e culturas, e resgatando aspectos alimentares regionais, para colaborar com segurança alimentar e nutricional da agricultura familiar.

Espera-se que o trabalho possa contribuir com discussões futuras que se estendam para medidas institucionais que contribuam para a formulação de políticas públicas de incentivos à agricultura familiar camponesa que realmente sejam afim da realidade dessa categoria social e as regiões em que estão inseridas.

O produto técnico que foi produzido com as informações coletadas e disponibilizadas pela associação foi entregue a Associação Amanu para cumprir os objetivos de divulgação. Nesse sentido, foram observados pontos que não alcançaram os objetivos iniciais. A dificuldade de comunicação não permitiu entrevista a todos os associados o que colaborou para a execução apenas de um croqui do catálogo afetivo. Apesar disso, será possível complementar com os outros associados à medida que a associação conseguir levantar os dados. Espera-se que o produto técnico possa colaborar no momento de distanciamento social, nos grupos de compras e nos eventos presenciais que estão no processo de volta pós pandemia. O catálogo afetivo não teve somente a pretensão de ser utilizado para fins de divulgação à distância. A importância da história e das questões afetivas de produção da agricultura familiar deve ser divulgada em qualquer que seja a situação de comercialização.

Por fim, espera-se que a atual pesquisa colabore para elaboração de novos estudos sobre a temática e as diferentes organizações da agricultura familiar que atue na comercialização e estratégias de desenvolvimento para a agricultura familiar. As diferentes realidades, regiões, vegetações e formas produtivas podem interferir nas questões de comercialização, enraizamento, conscientização e dinâmica de organização da agricultura familiar. Com isso, trazendo novas reflexões sobre a importância da agricultura familiar e das características específicas de qualidade das produções, e principalmente sobre o acesso e construção de mercados pela categoria social.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e o desenvolvimento territorial. **Reforma Agrária - Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**, v. 28 e 29, n. 1, 2 e 3, 1998.
- ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, C. I. Agroecology and the emergence of a post COVID-19 agriculture. **Agriculture and Human Values**, v. 37, n. 3, p. 525–526, 2020.
- AMANU, A. **Associação Amanu - Educação, Ecologia e Solidariedade**.
- AMARAL, K. C. A. . “A gente cuida do Cerrado porque ele cuida de nós”: um diálogo entre educação, ambiente e saberes. [s.l.] UEMG, 2018.
- BRASIL. **Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais - Lei nº 11.326**.
- CAMPOS, C. Métodos de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611–614, 2004.
- CANELLAS, J.; ALVES, C. Caracterização das cadeias curtas de abastecimento de alimentos. **Enciclopédia Biosfera**, v. 14, n. 25, p. 279–288, 2017.
- CARVALHO, G. C. G. et al. Agricultura familiar e alimentação escolar: reflexos da pandemia de COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. 1–9, 2021.
- CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: Novas redes e atores. **Lua Nova**, v. 1, n. 95, p. 143–180, 2015.
- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Content analysis: general considerations, relations with the research question, possibilities and limitations of the method. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13–18, 2014.
- CLAUDINO, L. S. D. Impactos dos primeiros meses da Pandemia COVID-19 sobre a agricultura familiar do Pará e como a agroecologia pode apoiar sua superação. **Revista Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, v. 1, n. 1, p. 40–54, 2020.
- DAROLT, M. R. et al. Redes Alimentares Alternativas e Novas Relações Produção-Consumo Na França E No Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. XIX, n. 2, p. 1–22, 2016.
- DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos curtos de comercialização, Agroecologia e**

inovação social. Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021.

DELGADO, N. G. Agronegócio E Agricultura Familiar No Brasil: Desafios Para a Transformação Democrática Do Meio Rural. **Novos Cadernos NAEA**, v. 15, n. 1, p. 85–129, 2012.

DOS SANTOS, C. et al. A Agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. **Ambiente e Sociedade**, v. XVII, n. 2, p. 33–52, 2014.

DUARTE, L. C. et al. Mercados para a agricultura familiar. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 44370–44384, 2020.

GASTAL, M. L. et al. Construção social de mercados pela agricultura familiar em Unaí, MG: Potencialidades e limitações. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, p. 315–348, 2014.

GIRALDO, O. F. La racionalidad económica del agroextractivismo. In: **Ecología Política de la Agricultura. Agroecología y posdesarrollo**. Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur, 2018. p. 43–67.

GOODE, W.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 5ª edição ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1975.

HIRANO, S. **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: Ta Queiroz, 1979.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário 2017. Agricultura familiar. Resultados definitivos. Brasil, grandes regiões e unidades de federação. **Ministério do Desenvolvimento Agrário. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.**, p. 267, 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama município de Jaboticatubas**.

JUNQUEIRA, A. H. Circuitos curtos de produção e abastecimento alimentar na pandemia: protocolo de pesquisa. **SER Social - Alimentação, Abastecimento e Crise**, v. 23, n. 48, p. 53–75, 2021.

LIMA, F. A. X.; VARGAS, L. P. Alternativas socioeconômicas para os agricultores familiares: O papel de uma associação agroecológica. **Revista Ceres**, v. 62, n. 2, p. 159–166, 2015.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

MARAFON, G. J. et al. **Pesquisa qualitativa em geografia : reflexões teórico-conceituais e aplicadas**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013.

MOLINA, W. DE S. L. et al. A Economia Solidária no Brasil frente ao contexto de crise COVID-19: trajetória, crise e resistência nos territórios. **Otra Economía**, v. 13, n. 24, p. 170–189, 2020.

MOREIRA, M. R.; PALHARES, V. **Desenvolvimento sustentável na dinâmica da Feira Agroecológica Raízes do Campo**. São Cristóvão: UFSE, 2018.

MUYLAERT, C. J. et al. Narrative interviews: an important resource in qualitative research. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48, n. 2, p. 193–199, 2014.

NIEDERLE, P. A. Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. **Política e Sociedade**, v. 15, n. 33, p. 97–130, 2016.

NIEDERLE, P. A. Afinal, que inclusão produtiva? A contribuição dos novos mercados alimentares. In: DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. (Eds.). **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 168–196.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar , desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados.**, n. Abril, p. 1–18, 2014.

NOBRE, F. C. et al. A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: Peculiaridades do método qualitativo. **Espacios**, v. 38, n. 22, p. 151–175, 2017.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: agregação de valor e Agroecologia para o desenvolvimento rural. **Caderno de Ciência e Tecnologia**, v. 28, n. 1, p. 17–49, 2021.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade. **Espacio Regional**, v. 1, n. 13, p. 49–66, 2016.

PETERSEN, P.; WEID, J. M. VON DER; FERNANDES, G. B. Agroecologia: reconciliando agricultura e natureza. **Informe Agropecuário**, v. 30, n. 252, p. 1–9, 2009.

PLOEG, J. D. VAN DER. Sete teses sobre a agricultura camponesa. In: PETERSEN, P. (Ed.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009.

p. 17–32.

POCINHO, M. Lição 1 - Revisão sistemática com ou sem metanálise. In: **Manual de revisão sistemática e comparações com outros métodos**. [s.l.] UNIFESP, 2008. p. 7–23.

PREFEITURA JABOTICATUBAS. **Conheça Jaboticatubas**.

PREISS, P.; SCHNEIDER, S. **Sistemas alimentares do século 21: debates contemporâneos**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.

ROMEIRO, A. A difusão mundial do modelo euro-americano de agricultura. In: BLUME, A. (Ed.). **Meio Ambiente e Dinâmica de Inovações na Agricultura**. 1. ed. São Paulo: FAPESP, 1998. p. 272.

SAMPIERI, R.; CALLADO, C.; LUCIO, M. Parte I - Os enfoques quantitativo e qualitativo na pesquisa científica. In: LIMA, L. (Ed.). **Metodologia da Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Pensa, 2013. p. 28–48.

SANTOS, C. F. A. Agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. XVII, n. 2, p. 33–52, 2014.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/Sc. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101–130, 2012.

SCHAWB, P.; MORAES, J. L. **Espaços de Produção e Comercialização da Agricultura Familiar: as cadeias agroalimentares curtas de Rolante/RS**, 2019.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Série Estu ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SCHNEIDER, S. Capítulo 4: Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. (Ed.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93–140.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avancados**, v. 34, n. 100, p. 167–188, 2020.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested markets, food networks, and new pathways for rural development in Brazil. **Agriculture (Switzerland)**, v. 6, n. 4, 2016.

SILVA, D. J. **Inclusão social e desafios das associações: o caso da Amanu em**

Jaboticatubas – MG. [s.l.] Universidade Federal de Lavras, 2017.

UENO, V. et al. **Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudo de caso em assentamentos rurais de São Paulo** Araraquara Simpóio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais, , 2016.

VIEITES, R. G. Agricultura Sustentável: Uma Alternativa Ao Modelo Convencional. **Revista Geografar**, v. 5, n. 2, p. 1–12, 2010.

WANDERLEY, M. Raízes históricas do campesinato brasileiro. **XX Encontro anual da ANPOCS. GT 17. Processo sociais agrários.**, p. 18, 1996.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, v. 23, n. 2, p. 805–824, 2002.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. **Ponencias FODEPAL**, p. 1–23, out. 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Projeto: Estratégias de acesso e construção de mercados de circuitos curtos de comercialização pela agricultura familiar em tempo de pandemia por Covid-19

Pesquisadora: Carolina Corrêa Santos Moura - UFLA (31) 99492-7562

OBSERVAÇÃO: A entrevista pode ser encerrada ou darmos um intervalo no momento que desejar. Caso não se sinta à vontade com alguma pergunta, não terá a obrigação de respondê-la.

Data de realização:

Local:

ROTEIRO DE ENTREVISTA: EQUIPE TÉCNICA

- 1- Nome:
- 2- Data de nascimento:
- 3- Formação:
- 4- Função na Associação:
- 5- Quais os mercados acessados pela Associação?
- 6- Quais os mercados foram construídos ou acessados durante a pandemia?
- 7- Quais os desafios/dificuldades na comercialização durante a pandemia?
- 8- Quais os desafios/dificuldades para construir mercados durante a pandemia?
- 9- Quais as estratégias de superação dos desafios na comercialização?
- 10- Quais as diferenças dos mercados acessados pela Associação em relação aos mercados convencionais?
- 11- Qual o papel/importância da Associação no acesso aos mercados e superação dos desafios para a agricultura familiar?
- 12- Quais as diferenças dos produtos dos associados da associação em relação aos convencionais? Produção, características, questões ambientais, sociais, políticas.
- 13- Indicação de agricultoras ou agricultores que mais acessam mercados individualizados.

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Projeto: Estratégias de acesso e construção de mercados de circuitos curtos de comercialização pela agricultura familiar em tempo de pandemia por Covid-19

Pesquisadora: Carolina Corrêa Santos Moura - UFLA (31) 99492-7562

OBSERVAÇÃO: A entrevista pode ser encerrada ou darmos um intervalo no momento que desejar. Caso não se sinta à vontade com alguma pergunta, não terá a obrigação de respondê-la.

Data de realização:

Local:

ROTEIRO DE ENTREVISTA: ASSOCIADOS QUE MAIS ACESSAM DIFERENTES MERCADOS

- 1- Nome:
- 2- Data de nascimento:
- 3- Comunidade:
- 4- Formação:
- 5- Quais os diferenciais da sua produção? Quais características diferem seus produtos dos convencionais? Questões ambientais, sociais, políticas, características tradicionais ou territoriais.
- 6- Quais os mercados acessados individualmente e coletivamente? Institucionais, diretos e indiretos.
- 7- Foram acessados todos os mercados durante a pandemia? Quais não foram?
- 8- Quais as dificuldades e desafios para comercializar durante a pandemia?
- 9- Quais as dificuldades de organizar a demanda de produção? O que mudou durante a pandemia?
- 10- Como superar os desafios de comercializar que surgiram durante a pandemia?
- 11- Qual o papel/importância da associação no acesso aos mercados e superação dos desafios de comercialização para a agricultura familiar no município?

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Projeto: Estratégias de acesso e construção de mercados de circuitos curtos de comercialização pela agricultura familiar em tempo de pandemia por Covid-19

Pesquisadora: Carolina Corrêa Santos Moura - UFLA (31) 99492-7562

OBSERVAÇÃO: A entrevista pode ser encerrada ou darmos um intervalo no momento que desejar. Caso não se sinta à vontade com alguma pergunta, não terá a obrigação de respondê-la.

Data de realização:

Local:

ROTEIRO DE ENTREVISTA: CATÁLOGO AFETIVO DE PRODUTOS

- 1- Nome:
- 2- Data de nascimento:
- 3- Comunidade:
- 4- Um pouco da história como agricultora ou agricultor (sempre foi agricultor (a)? É uma atividade que veio da família?)
- 5- Escolha um produto que você produz que tenha um significado para você e explique esse significado.
- 6- Como é produzido esse produto? Veio da família? Tem relação com a tradição da cidade ou da região? Tem alguma característica especial (ambiental, social, política)?
- 7- Posso utilizar alguma foto do acervo da associação ou você poderia disponibilizar fotos do produto, de você, da família e da propriedade?

APÊNDICE D – CATÁLOGO AFETIVO DE PRODUTOS

Catálogo afetivo dos associados da Amanu



O catálogo afetivo dos produtores associados à Associação Amanu foi uma contrapartida do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Extensão (PPGDE) à realização da pesquisa. A autora, Carolina Corrêa S. Moura, foi discente do programa e decidiu por execução de um produto técnico que colaborasse de alguma forma com a comercialização de produtos da agricultura familiar associada à Amanu. A importância desse produto está na aproximação da história das famílias e da produção de alimentos, aos consumidores da capital mineira que estão de forma distante geograficamente dos agricultores. Dessa forma, objetivou-se a valorização da produção agroecológica e familiar dos associados e a maior visibilidade das pessoas por trás dos processos



A Associação Amanu - Educação, Ecologia e Solidariedade foi fundada em 2008 com o objetivo de gerar socialização e troca de experiências entre famílias agricultoras das comunidades rurais do município de Jaboticatubas. Unindo pessoas que valorizam a produção agroecológica e as tradições da região, os associados apresentam produtos de qualidade diferenciada, oferecendo saúde e sabor aos consumidores. Vamos consumir alimentos da agricultura familiar agroecológica!



ANTÔNIO E SERGINA

Antônio é conhecido como Prego na associação. Ele brinca que nasceu agricultor. Mora no mesmo terreno desde que nasceu. Começou a trabalhar na lida da roça aos 7 anos ajudando o pai. Sergina é da região e ao casar com Prego, o acompanhou e o ajuda na produção. Hoje, o forte da família é mandioca e banana, tudo produzido com insumos da própria terra. Produção toda agroecológica. Além disso, produzem conservas de pimenta de vários tipos. Os dois moraram em BH, mas logo voltaram pra roça e aprenderam a trabalhar com segurança e perfeição, o que faz da produção muito especial.

Banana e mandioca

O diferencial da produção do casal é ser sem agrotóxico, trabalhado com produtos naturais e ambientalmente sustentável. "O que a terra deixa, a gente trabalha para conseguir controlar as adversidades" - relata Prego



DÁKINI

Dakini é do Norte de Minas. O contato com a agricultura veio desde a infância. A família praticava agricultura familiar e produziam diversas culturas. Além disso, produziam queijo cozido, doces, fumo, mandioca. O primeiro trabalho foi com a família e era para aprender a produzir e viver da terra. Foi para BH para estudar Letras na UFMG, depois de formada decidiu voltar pra roça. Foi para Jaboticatubas onde conheceu Luiz e Daya, que são os fundadores da Associação Amanu. Quando os conheceu, perceberam a importância da organização da agricultura familiar. A associação era um pequeno grupo de agricultores. "A terra é uma mãe. Te ensina e te presenteia" - relata. Foi dessa forma que Dákiní resgatou a agricultura familiar da infância. Fez curso no Senar de produção de laticínios e são esses seus principais produtos.



Mussarela

Quando criança, a família produzia queijo cozido no Norte de Minas, que parece muito com o processo de produção de mussarela. Quando aprendeu no curso do Senar, Dákiní resgatou a lembrança. A mussarela da Dákiní é muito querida tanto em Jabó quanto em BH e região. O diferencial é o leite agroecológico. O alimento da vaca dá sabor ao queijo. Então a qualidade do que come e a qualidade da água que bebe são os diferenciais. O gado é criado com cana e capim agroecológicos. O pasto é agroecológico e parte agroflorestral. Além disso, a água que o gado bebe é do "córrego de taboca" que são plantas que filtram a água, ou seja, a qualidade é super elevada. Dákiní produz mussarela, ricota, requeijão, manteiga, doce de leite e pão de queijo. Tudo depende da época do ano e da disponibilidade de leite, que é variável conforme a época do ano. O pão de queijo é feito com o "resto" da massa de mussarela. Ao invés de descartar, é feito o pão de queijo. O soro do leite que não é usado, é dado na alimentação dos porcos.





DÁZIO E RAIMUNDA

Dázio conhecido como Dazinho nasceu e cresceu na roça, na mesma propriedade em que mora hoje. Sua família sempre praticou agricultura, mas comercializava no Ceasa. Seu pai sempre teve alambique e ele herdou a profissão. Dazinho sempre trabalhou com cana. Produzindo cachaça, rapadura e açúcar. Fez curso no Senar em 2006 e por isso adotou hábitos de boas práticas e tem como fundamento principal higiene e limpeza dos processo de produção. Dazinho foi aperfeiçoando a produção e não utiliza mais as forças tradicionais, mas produz adaptado ao que acredita. Raimunda cresceu em Belo Horizonte. Quando conheceu Dazinho, o acompanhou para morar na roça. Aprendeu na prática tudo o que precisava. Algumas atividades são por conta do Dazinho, outras por ela na lida da roça. Raimunda tem seu produto favorito o sabonete de cuada que aprendeu com a sogra.

Produtos da cana de açúcar

A região de Jaboticatubas tem tradição de rapadura e açúcar purgado, por isso, Dazinho começou a produzir junto ao tio. A cachaça de Dazinho é fermentada, decantada e destilada. A rapadura feita no tacho de cobre. O açúcar purgado feito na caixa d'água e com argila e sombrite. Seguindo as tradições de produção, mas de forma adaptada. O diferencial da cachaça do Dazinho é o jeito de fermentar e destilar, além da cana ser plantada apenas de forma agroecológica.



Sabão "dicuada"

O sabão "dicuada" é uma forma tradicional de fazer sabão na região, utilizando cinzas curadas para fazer a saponificação. Raimunda aprendeu com a sogra fazendo com azeite de coco macaúba e folha de maracujá. Seguiu a tradição, mas com estudo e conhecimento de plantas medicinais, começou a testar outras receitas para cada característica do sabão. Babosa e abacate para hidratar, jaborandi e orelha de cachorro para cicatrizar, mamão para clarear... cada receita é um teste, sempre unindo a tradição ao conhecimento científico.



DORIZÂNIA E FAMÍLIA

Pais de Dorizânia são agricultores e ela sempre ajudou na roça. É nascida em Santana do Riacho, mas casou-se e mudou para a comunidade do Capão do Berto onde vive com sua família. Todos os integrantes da família ajuda na roça, com exceção do filho mais novo que foi morar na cidade. Sempre plantou milho, feijão, amendoim e cana. E a partir desses produtos começou fazer outros. Rapadura com amendoim, melado, mandioca. A produção era basicamente para o sustento da família e depois que a Amanu apareceu, percebeu que poderia comercializar e ter renda da roça. A Amanu criou a Raízes do Campo que foi a incentivadora principal para comercialização da produção pela família. Dorizânia quer sempre ir diversificando ainda mais a produção. Aumentando a horta e criando produtos minimamente processados.



Farinha de mandioca

Dorizânia aprendeu à produzir farinha de mandioca com os pais. A receita foi um pouco modificada porque Dorizânia não tinha energia em casa e tudo era feito manualmente quando criança. Hoje em dia já consegue fazer com a ajuda de ralador e prensa elétricos. Mas mesmo assim a farinha tem qualidade artesanal, é feita com muito cuidado. Além disso, a farinha é mais fininha que antigamente. O grande diferencial é que a mandioca é agroecológica, pois não existe nenhum tratamento químico na produção.



DONA CONCEIÇÃO E FILHOS - MILENE E LEANDRO

Dona Conceição é uma mulher muito reconhecida no município por seus diversos conhecimentos sobre ervas e plantas medicinais. Dona Conceição sempre foi agricultora. Mãe de Milene e Leandro. Com o início da pandemia, os filhos perceberam que poderiam auxiliar Dona Conceição na horta e gerar renda para a família. Aumentaram a horta, começaram a desenvolver novos produtos e se associaram à Associação junto à mãe. A horta sempre foi herança da família, os conhecimentos da terra e das plantas os filhos aprenderam com a mãe. É conhecimento passado de geração para geração.

Vinagre de maçã artesanal

Milene aprendeu com uma senhora amiga da família como produzir vinagre de maçã natural e se encantou com os inúmeros benefícios para saúde. É feito com paciência e artesanalmente. Hoje é um dos produtos favoritos dela e dos consumidores da Associação Amanu.



Mudas diversas e composto orgânico

Leandro, sempre gostou de plantas e começou a produzir mudas plantas aromáticas e condimentares, além de mudas de hortaliças. A produção das mudas é feita artesanalmente, com os insumos próprios da propriedade. Junto das mudas de condimentares, medicinais e aromáticas, os irmãos produzem composto orgânico. O forte de Leandro é a produção de hortaliças.



ELZA E FAMÍLIA

Elza é agricultora desde que entendeu por gente. O pai agricultor familiar, plantava um pouquinho de tudo. Quando casou, mudou-se para a comunidade do Capão do Berto. Junto do marido que também é agricultor. Gostam do trabalho na roça. Sempre plantaram, de tudo um pouco. Quando surgiu a Associação e a feira, entusiasmaram e aumentaram a produção. O foco da família é ter diversidade. Elza é conhecida pelas deliciosas quitandas que faz com tanto carinho. As receitas todas de família e com adaptações próprias que fazem toda diferença.





Biscoito de polvilho escaldado da roça

O biscoito de polvilho escaldado é uma tradição antiga na região. A receita é herdade de família. Elza aprendeu com a mãe e a avó. Passada de geração para geração, a avó ensinou a mãe, que ensinou Elza. Uma aprendeu com a outra. Elza gosta muito de fazer esse biscoito, e o carinho e a tradição são os temperos diferenciados da receita. O diferencial da produção de Elza é que é toda artesanal, com a maioria dos ingredientes dos próprios associados e é feito seguindo a tradição regional. O sabor é incomparável.

EXPEDITO

Expedito é nascido e criado na mesma propriedade em que vive atualmente. Ele sempre esteve na comunidade do Capão do Xirú. Expedito é filho e neto de agricultores, então nasceu agricultor. Trabalhou com diversas lavouras desde criança. A mãe tinha algumas vacas e quando o pai faleceu, Expedito tomou a frente da fazenda. Produtor de hortaliças, rapaduras de diversos tipos e de queijo frescal. Produz um pouquinho de tudo, mas sempre lembra com orgulho das rapaduras de sabores. Fazendo diversas combinações.

Rapaduras com sabores diversos e queijo frescal

A rapadura é um dos produtos mais queridos de Expedito. Faz tradicional, com mamão, com amendoim, com leite, com laranja da terra e abóbora. Foi herança de família, aprendeu com o pai e continuou produzindo do mesmo jeito, seguindo a tradição. O queijo é famoso e feito da mesma forma que a mãe fazia. As vacas levam uma alimentação agroecológica, soltas e o jeito de fazer o queijo é artesanal. Por causa da pouca disponibilidade de leite, o queijo é feito seguindo a ordem natural dos animais e da natureza.



GERALDA E FERNANDO

Pai da Geralda era fazendeiro no sítio em que a família mora atualmente, na comunidade Fazenda Espada. Mas Geralda morou por muitos anos em Belo Horizonte. Depois que Geralda e Fernando se conheceram e casaram, foram morar temporariamente no sítio para ver se conseguiam adaptar. Fernando é motorista de ônibus e conheceu Geralda por isso, mas sempre gostou da roça. Hoje, Fernando divide o tempo entre motorista profissional e agricultor. A parte de horta, plantio, queijos e outras questões da lida são por conta de Geralda. Os filhos colaboram da maneira que dá, os mais novos ainda estudam. Os dois estão casados a 27 anos e é nesse mesmo tempo que estão no sítio.





Queijo fresco curado

O pai de Geralda fazia essa receita de queijo meia cura e vendia em São José de Almeida (distrito pertencente a Jaboticatubas). Quando mais jovem, Geralda não tinha interesse em conhecer a produção. Mas quando decidiu voltar para o sítio, aprendeu com o pai, e a mãe dava algumas dicas da receita. Geralda foi adaptando e fez alguns cursos de capacitação para melhorar a produção e os cuidados com higiene na produção, mas sempre seguindo a tradição da receita original.

O principal diferencial é que é queijo feito com leite cru e não pasteurizado. Além disso, o leite que usam é agroecológico, o que leva um sabor e qualidade diferenciados.



LINDALVA E ZÉ MARTINHO

Lindalva é professora da rede municipal de Jaboticatubas. Tem formação superior e pós graduação em gestão escolar. Lindalva é filha de agricultores e trouxe de herança muitos dos conhecimentos da família. Aprendeu a fazer catita, rapadura, o cuidado de algumas colheitas. Apesar disso, quem trabalha na roça é apenas seu marido, José Martinho. Ele mora na propriedade da família. Nasceu, foi criativo e permanece na roça, na mesma propriedade em que nasceu. Exercendo todas as funções de agricultor. Plantio, manejo e colheita. Martinho trouxe a profissão de família. Tanto Lindalva quanto Zé Martinho são apaixonados pela agricultura. Martinho compartilha com Lindalva as dificuldades e unindo os conhecimentos dos dois, tudo sempre é resolvido. Zé Martinho segue à risca toda a tradição da família, faz tudo exatamente do jeito que aprendeu com os pais e avós. O forte da família são os produtos da cana e vinho de jabuticaba. Na propriedade tem mais de 300 pés da fruta.

Rapadura Soté e Catita

A rapadura e a catita são heranças de família. Ambos aprenderam com os avós. Lindalva aprendeu o ponto da catita com o avô dela e Martinho o jeito de fazer rapadura com o avô dele. As técnicas dos dois são compartilhadas pra trazer um saborzinho especial pra produção. Lindalva explica um pouco sobre a rapadura Sote. Sote é uma estrutura de madeira que fica acima do fogão a lenha e a rapadura é curada lá. Deixa sequinha e curtindo, esse é um diferencial do jeito de fazer rapadura. A durabilidade chega a ser maior que um ano.



Vinho de jabuticaba

Como a propriedade tem muitos pés de jabuticaba, a forma que a família encontrou de aproveitar as frutas foi com o vinho de jabuticaba. É produzido de forma artesanal e natural. Durante a safra as frutas são colhidas e processadas. Durante o tempo que não é comercializado, o vinho vai apurando.



MÁRCIA E TÂNIA

Márcia é professora de História. Sua mãe, Tânia, era quitandeira quando Márcia era criança. As duas juntaram o desejo de empreender com o gosto de cozinhar e acabaram se associando à Associação Amanu. Para inovar, utilizaram uma receita de família e adaptaram para ter diferencial. O pastel de angu foi o primeiro produto das duas e foi um resgate da tradição de família. Todo feito artesanalmente, seguindo os segredos da receita herdada. As duas começaram a vender na feira Raízes do Campo e desde então continuaram inovando em novos sabores e produtos.





Pastéis de angú diversos sabores

Os pastéis de angú de mãe e filha é uma tradição de família, o que leva um sabor especial afetivo. A receita inicial foi adaptada à região, principalmente os sabores de recheio. Os pastéis são feitos com fubá de moinho d'água de Jaboticatubas, o que faz com que o sabor seja um diferencial. O diferencial do sabor é também que o fubá de moinho é comprado dos associados da Associação Amanu e de produtores locais. A massa é fininha e leve. E os recheios... deliciosos. São diversos sabores, com carne, com queijo e veganos. Inovaram com carnes da região e umbigo de banana.



NELITA E EDIVANE

Nelita nasceu na roça e cresceu na cidade. Seu pai era mascate e comprava dos agricultores para poder vender na mercearia que tinha próximo à comunidade do Rio Vermelho. Nelita lembra com carinho das tradições de dança de platão e de colheita, tradição da região. Nelita lembra que a venda de seu pai era o ponto de encontro, um dos únicos com energia elétrica na região. A cultura da agricultura e do campo sempre foi presente na infância de Nelita. Ao casar com Edivane, foi de fato praticar a agricultura e é um trabalho o qual é apaixonada. Edivane por outro lado, é filho e neto de agricultores. Nasceu agricultor. Todas as atividades foram herdadas da família, as tradições, os produtos e a forma de fazer. A tradição é regional e da família.

Bolinho de feijão fradinho

O bolinho de feijão fradinho da Nelita é muito conhecido na cidade. Nelita produz parte do feijão, a outra parte compra. Mas o mais importante, a parte de pilar o feijão e o processo de fazer o bolinho é todo dela. Aprendeu a pilar e a receita com os pais. Sua mãe era quitandeira e foi quem ensinou Nelita. O pai vendia o bolinho na rua, a memória é muito afetiva. Nelita lembra que sempre foi apaixonada pelo pilão.



Produtos da cana de açúcar

Os produtos da cana são heranças de família, então é algo mais que especial. O açúcar purgado é feito igual antigamente, assim como seus avós e pais faziam. Além disso, a família sempre teve alambique, que hoje é de Edivane. Os produtos são artesanais, tem tradição da região e são herança de família. O processo de depuração do açúcar purgado ainda é feito seguindo a tradição de terra do formigueiro. É limpinho e com gosto de afeto.



SIRLEY E FAMÍLIA

Sirley nasceu na fazenda em que mora na comunidade Açudinho. Seu pai era agricultor, plantava diversas culturas. Depois abriu um comércio e depois começou a criar vaca para leite. Sirley foi morar em Belo Horizonte e ficou por lá por 20 anos trabalhando com comércio. Voltando pra Jaboticatubas, tomou a frente da fazenda. Fez curso de produção de laticínios, desenvolveu diversos produtos e começou a comercializar com mais diversidade. Primeiro foram os laticínios, depois granja, depois biscoitos, doces, kombuchas, geleias e iogurtes... e assim sempre inovando e produzindo com mais diversidade. Mesmo estando à frente da fazenda, Sirley trabalha junto da família que é essencial para que tudo funcione do jeito que precisa.





Queijo meia cura

O queijo meia cura do Sirleu é diferenciado e é herança de família. Produzido de forma artesanal, com vacas se alimentando de pastagem agroecológicas. As formas utilizadas para a produção de queijo foram herdadas do avô, que também era agricultor. As prensas dos queijos têm mais de 100 anos, esse sabor é diferente! Além de tradição de família, produzir queijo é herança. Algumas coisas foram adaptadas e mudadas devido ao curso que Sirley e sua irmã fizeram para boas práticas de produção. O queijo meia cura possibilita trabalhar melhor, inovando em sabores, como é o caso do queijo com casca de vinho.



SÔNIA

Sonia nasceu em Belo Horizonte. Na infância, a mãe sempre teve costume de plantar para alimentar a família. A família é muito grande, o gosto pelo plantar foi para alimentar a família. Pela necessidade também. Tudo isso em Belo Horizonte. Ao casar teve um sítio no qual acostumou plantar de tudo um pouco também. Pelo acesso aos alimentos e pelo gosto do plantar. Quando veio para Jaboticatubas, conheceu a Amanu e começou participar da equipe técnica. O pessoal da associação começou a incentivar que ela vendesse o excedente do que produzia pra si e assim começou. Ao começar perceber as frutas do Cerrado, coletava para consumo. Junto com a Amanu, Sonia fez o curso de homeopatia que ajudou ainda mais sobre as questões medicinais dos alimentos do Cerrado.

Produtos do Jatobá

O jatobá é um resgate da infância. Sônia sempre lembrava do fruto verde que grudava nos dentes. Na época que a associação teve parceria com o Slow Food, trouxeram algumas receitas com o jatobá. Assim, Sônia teve contato com as inúmeras possibilidades além de comer o fruto puro. Começou a coletar, processar e comercializar a farinha e as cascas de jatobá. Foi buscando sobre propriedades medicinais e nutricionais. Além disso, começou a fazer o vinho de jatobá que é um remédio fitoterápico. O diferencial é o processamento artesanal, a partir do fruto in natura que conserva ao máximo as propriedades. Tem várias propriedades medicinais relacionadas à cólicas e ossos. Além de que proporciona o feitiço de várias receitas diferentes. Tanto doces quanto salgadas. Sônia lembra: "Do jatobá se utiliza tudo, da casca à semente".



JOSÉ ZITO

Conhecido como Zito, nasceu na região e sempre foi agricultor. Filho de pais e avôs agricultores, Zito sempre viveu na comunidade do Capão do Berto. Com a tradição da região e da família, Zito é conhecido pela produção de alho, réstia de alho, cebola tropeirinha. Essas culturas são tradição de família, a cebola tropeirinha é tradição regional, o que torna as culturas de Zito territoriais. Desde sempre ele é produtor de cebola tropeirinha, alho, feijão adu e de horta no geral.





Réstia de alho e cebola tropeirinha
Zito produz cebola tropeirinha e alho em réstia desde criança junto com os pais. Ele é muito conhecido pela produção dessas culturas que sempre foram cultivadas sem agrotóxicos, seguindo as ordens naturais de cada uma. Por isso, os sabores são o maior diferencial da produção de Zito.



APOIE A AGRICULTURA FAMILIAR
AGROECOLÓGIA!

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a), você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I - Título do trabalho experimental: Estratégias de acesso e construção de mercados de circuitos curtos de comercialização pela agricultura familiar em tempos de pandemia de Covid-19

Pesquisadora responsável: Carolina Corrêa Santos Moura

Cargo/Função: Mestranda

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras/ Departamento de Administração e Economia

Telefone para contato: (31) 99492-7562

Local da coleta de dados: Mídias digitais ou ligação telefônica

Assinatura do documento: O documento será enviado, impresso e por meio dos Correios, para a Associação. Os representantes da equipe técnica o encaminharão aos entrevistados para a assinatura do mesmo, durante as entregas de produtos no Armazém da associação. Anteriormente ao início das entrevistas, o TCLE será lido aos participantes para que saibam seus direitos e que sejam garantidos o sigilo, privacidade e o acesso aos resultados pelos participantes. Após a assinatura do documento pelos entrevistados, a equipe técnica da Associação se comprometeu a encaminhar os documentos assinados à pesquisadora através de escaneamento dos documentos ou por envio por correspondência para armazenamento e controle.

II - OBJETIVOS

Os principais objetivos são levantar os mercados acessados e construídos pela agricultura familiar associada à uma associação de agricultores agroecológicos familiares de Jaboticatubas – MG durante o período de pandemia de Covid-19, quais os mercados disponíveis para a categoria social e quais as estratégias para comercialização. Além disso, visa levantar os principais desafios e dificuldades no processo de comercialização durante a pandemia. As entrevistas terão objetivo de disponibilizar informações necessárias para a análise de dados e para confecção de um catálogo de produtos como produto técnico.

III – JUSTIFICATIVA

A justificativa para se utilizar de entrevistas é de conseguir levantar as diferentes percepções dos agricultores e agricultoras e da equipe técnica da associação. Dessa forma, possibilita o levantamento da realidade de cada comunidade rural do município e do geral para o município.

Serão utilizadas fotos disponibilizadas pela equipe técnica, agricultoras e agricultores para a confecção do catálogo de produtos. Essas fotos serão somente utilizadas caso seja autorizado pelo participante e pela associação. Os dados coletados não serão divulgados individualmente e os nomes dos participantes também não serão disponibilizados nos resultados da dissertação. Apenas no catálogo de produtos.

Os resultados serão arquivados pelo corpo administrativo da associação e a dissertação, após defesa será disponibilizada para divulgação.

IV - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

AMOSTRA

Foi definida amostras diferentes para partes da pesquisa. Para a parte de comercialização serão entrevistadas as pessoas responsáveis pela comercialização coletiva dos produtos da associação agroecológica de agricultores familiares. Para levantar a percepção das agricultoras e agricultores associados, serão entrevistados os dez (10) agricultores ou agricultoras que mais acessam mercados além dos coletivos pela associação.

No momento de levantamento de dados para confecção do catálogo de produtos a amostra é o censo dos associados e associadas.

V - RISCOS ESPERADOS

A avaliação do risco da pesquisa é MÍNIMO.

Podem ocorrer desconfortos aos participantes em relação a alguma pergunta que o voluntário não saiba responder ou não se sinta à vontade em responder por fazer parte de um trabalho individual no qual não gostaria que a associação soubesse ou que poderia gerar constrangimento. Dessa forma, a pesquisa assegurará o sigilo das respostas individuais, analisando apenas os dados de forma coletiva. Além disso, não será obrigatório a nenhum participante responder questões as quais não queira. Riscos financeiros ou de outras ordens não são previsíveis aos participantes, já que não haverá contato físico e nem deslocamento ou gasto financeiro para participação na pesquisa.

Riscos referentes à pesquisadora podem ser na não participação de voluntários para levantamento ideal de dados para realização da pesquisa. O que poderia inviabilizar a discussão. Riscos referentes à outras ordens não são previsíveis.

VI – BENEFÍCIOS

Os benefícios relacionados à pesquisa são referentes a geração de um produto técnico para que seja utilizado pela associação para maior visibilidade à divulgação dos produtos e histórias dos agricultores familiares associados. O produto técnico será um catálogo afetivo de produtos dos associados e foi uma demanda da associação para superação dos desafios na comercialização, principalmente em mercados virtuais. A divulgação dos produtos contendo história dos associados e das formas de produção é uma estratégia importante para aproximar os produtores dos consumidores, principalmente nos mercados virtuais que são crescentes e necessários pelo distanciamento social provocado pela pandemia do Covid-19. As contribuições geradas podem ser coletivas quando tiver relação ao entendimento das estratégias e dificuldades para comercialização de produtos da agricultura familiar. Ao levantar e discutir essas questões e na divulgação do resultado final da pesquisa, poderá ser importante tanto para a associação quanto para outras organizações da agricultura familiar, ao serem adaptadas aos diferentes contextos e trabalhadas para superação das dificuldades encontradas. As discussões podem ser estendidas

para medidas institucionais que possam contribuir para a formulação de políticas públicas de incentivos à agricultura familiar camponesa que realmente sejam afim com à realidade dessa categoria social, essas discussões provocadas pelas organizações da agricultura familiar e os órgãos governamentais responsáveis pelas políticas públicas em todos os âmbitos.

Ao realizar a pesquisa, poderá entender quais são os desafios e dificuldades e formas de minimizá-los. A entrevista semiestruturada possibilitará a análise das percepções que possam colaborar para melhoria das formas de comercialização e dos mercados acessados e construídos pela agricultura familiar no município de Jaboticatubas e região. Os benefícios são nas superações e diferentes abordagens para comercialização e divulgação da produção dos associados, os quais são uma demanda da administração da associação para favorecer a comercialização da produção de forma à distância através de mercados especializados.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será suspensa caso os agricultores ou agricultoras não aceitem participar de forma voluntária ou caso não seja possível coletar dados suficientes para discussão da temática. Poderá ser suspensa, também, caso a equipe administrativa da associação não colabore para a realização da pesquisa de forma a mediar as entrevistas com os agricultores e agricultoras. Nenhum participante é obrigado a participar da pesquisa, bem como não é obrigado a responder alguma pergunta na qual não se sinta confortável em responder. Dessa forma, o participante da pesquisa pode solicitar suspender ou encerrar a pesquisa a qualquer momento.

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa. Lavras, _____ de

_____ de 20____.

Nome (legível) / RG

Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em

Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 031 99492-7562.