

FORTALECIMENTO DAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: A ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA FAMILIAR E AGROECOLÓGICA (AAFAS)

ALTERNATIVE AGRICULTURAL NETWORKS: MARKETING STRATEGY OF THE FAMILY AND AGROECOLOGICAL AGRICULTURE ASSOCIATION (AAFAS)

Autor(es) Clesiane de Oliveira Carvalho, Gean Carlos Tomazzoni, Glauco Rodrigues Carvalho.

Filiação Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis da Universidade Federal de São João del-Rei, Professor Adjunto do Departamento de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pesquisador da Embrapa Gado de Leite.

E-mail ccarvalho@ufsj.edu.br, tomazzoni@utfpr.edu.br, glauco.carvalho@embrapa.br

Grupo de Trabalho (GT): GT05. Agricultura familiar, ruralidades e relações de gênero

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar as estratégias de comercialização da Associação de Agricultura Familiar e Agroecológica de São João del-Rei (AAFAS), realizada através da plataforma de *e-commerce* e propor possíveis ações para o fortalecimento da rede. Para atingir esse objetivo, o artigo está ancorado teoricamente na abordagem da construção social dos mercados da agricultura familiar, nos estudos sobre redes agroalimentares e na economia popular e solidária. Com o desenvolvimento dessas estratégias, espera-se que as atividades operacionais relacionadas à comercialização da AAFAS se fortaleçam e que mais e melhores canais de comercialização sejam acessados pelos agricultores associados. Espera-se que o fortalecimento da AAFAS também gere, conseqüentemente, uma maior oferta de alimentos saudáveis e nutritivos à população de São João del-Rei.

Palavras-chave: Agricultura Familiar, Agroecologia, Redes Agroalimentares Alternativas, Estratégias de Comercialização

Abstract

This study aims to evaluate the marketing strategies of the São João del-Rei Family and Agroecological Agriculture Association (AAFAS), on the e-commerce platform and suggest actions to strengthen the Association. The manuscript is theoretically based in the social construction approach for family farming markets. The focus was on agri-food networks using knowledge from the popular and solidarity economy. It is expected that operational activities related to AAFAS marketing will be strengthened. Therefore, more and better marketing channels will be accessed by that farmers association. In addition, it is expected to improve the supply of healthy and nutritious food to the population of São João del-Rei city.

Key words: Family Farming, Agroecology, Alternative Agrifood Networks, Marketing Strategies

1. Introdução

As redes agroalimentares alternativas estão ganhando notoriedade e espaço, no debate acadêmico, como possibilidade outra ao modelo convencional das cadeias agroalimentares

industriais. Especialmente diante da agenda dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, a criação e o fortalecimento de redes agroalimentares alternativas estão conectados diretamente aos ODS. No entanto, ainda que seja evidente a relevância e necessidade de organizações como a Associação de Agricultura Familiar e Agroecológica de São João del-Rei (AAFAS), esses empreendimentos ainda enfrentam muitas barreiras e desafios.

O histórico da AAFAS envolve diversas lutas e conquistas para o movimento agroecológico, em um município com importante participação das atividades econômicas rurais e marcado pelo modelo de agricultura convencional. Porém, a crise sanitária do COVID-19 potencializou um período de afastamento social. A falta de encontros presenciais (feira, vivências, mutirões, cursos e reuniões presenciais) dificultou a relação da AAFAS com os consumidores, gerando, conseqüentemente, uma diminuição dos volumes de vendas. Esse movimento de afastamento precisou ser refletido para promover a compreensão sobre como resgatar antigos consumidores e ampliar a atuação para consumidores potenciais.

Dessa forma, as estratégias digitais mostraram-se uma ferramenta acessível e profícua para estreitar essas relações, prospectando possibilidades de novos e melhores canais de comercialização, que possam aumentar os volumes de venda, garantindo ao mesmo tempo a governança e a autonomia dos agricultores nas práticas mercantis. Assim, o objetivo desse artigo é apresentar as estratégias de comercialização da Associação de Agricultura Familiar e Agroecológica de São João del-Rei (AAFAS), realizada através da plataforma de *e-commerce* e propor possíveis ações para o fortalecimento da rede.

A estrutura do artigo está organizada em mais três seções, além desta introdução e das considerações finais. Na segunda seção revisa-se alguns estudos sobre a abordagem da construção social dos mercados da agricultura familiar, nos estudos sobre redes agroalimentares e na economia popular e solidária. A terceira seção apresenta a metodologia adotada para coletar e sistematizar os dados, destacando as variáveis trabalhadas e os principais caminhos seguidos na pesquisa. A quarta e última seção discute e analisa os resultados da investigação dialogando com a literatura especializada.

2. Fundamentação Teórica

Os acessos aos mercados pela agricultura familiar são circunscritos por uma ampla gama de restrições para o acesso ao crédito rural, compra de tecnologias produtivas, comercialização da produção (PLOEG, 2008). A história mostra que a inserção dos agricultores nos mercados, desde a Revolução Verde, não ocorreu de um mesmo modo ou na mesma intensidade, nem seguiu um caminho único ou uma direção predeterminada (SCHNEIDER, 2016).

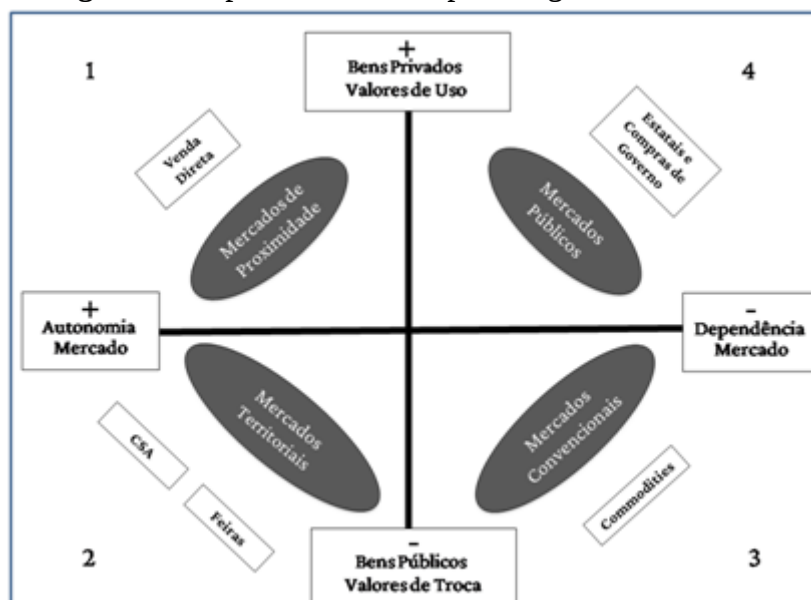
Segundo Niederle, Schubert e Schneider (2014), a inserção nos mercados pode representar o acesso a formas de interação que permitam aos agricultores a ampliação do seu contato com a sociedade e a economia mais ampla. Tal como já asseverou Wilkinson (2003), a inserção nos mercados não implica, necessariamente, uma subordinação completa ou uma dependência estrutural dos mercados.

Historicamente a agricultura familiar foi capaz de construir estratégias criativas para escapar à condição de subordinação e criar suas próprias formas de interação com os mercados. Partindo das proposições das tipologias de mercados da agricultura familiar de Schneider (2016), a primeira grande base teórica que fundamenta este artigo são os estudos da sociologia econômica, que analisam os mercados como resultantes de uma construção social. Nos últimos anos, houve avanços significativos na sociologia dos mercados. O primeiro avanço refere-se ao conceito de “imersão” de Karl Polanyi (2001) e a noção de “recursos de

uso comum” de Elinor Ostrom (1990), que permitiram o refinamento da definição de mercados socialmente construídos.

No campo dos mercados alimentares, um segundo avanço, de ordem metodológica e heurística, foi alcançado com a proposição da tipologia dos mercados da agricultura familiar, a saber: proximidade, territoriais, convencionais e institucionais (SCHNEIDER, 2016). A Figura 01 apresenta os mercados em quatro tipos definidos por Schneider.

Figura 01. Tipos de mercados para a agricultura familiar



Fonte: Schneider (2016)

Os mercados de proximidade são bastante ligados ao contexto local e as relações de troca apoiam-se na reciprocidade e no interconhecimento. Os mercados territoriais possuem uma abrangência regional e se caracterizam por uma quantidade maior da produção que se destina predominantemente para a venda. As formas de regulação se baseiam tanto na confiança e na reputação como em indicadores de procedência e preço. Os mercados convencionais se caracterizam por uma estrutura de natureza concorrencial e são pautadas no preço e nos contratos entre compradores e vendedores, além de que o alcance é nacional e, sobretudo, global. Por fim, os mercados públicos e institucionais são aqueles que pressupõem a venda para o poder público ou governamental através de esquemas de compras institucionais (SCHNEIDER, 2016).

Analisando a discussão apresentada, o objeto de estudo deste artigo, as plataformas digitais de vendas de alimentos e produtos da agricultura familiar, conforme Belletti e Marescotti (2020) apud Gazolla e Aquino (2021), podem ser definidos como um tipo específico de canal de comercialização local e regional que estaria imerso (*embeddedness*) nos mercados de proximidade e/ou territoriais

Este mercados podem ser definidos como uma cadeia curta alimentar entre a produção dos agricultores familiares, diretamente escoada e que abastece os consumidores e compradores urbanos, em que a interface não é mais somente social, mas tecnológica (sociotécnica), haja vista que as transações e (re)conexões entre atores sociais são mediadas por dispositivos inovativos baseados nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação. (GAZOLLA e AQUINO, 2021)

A discussão sobre a construção social dos mercados da agricultura familiar também retoma a abordagem da virada da qualidade no sistema agroalimentar, iniciada ainda na década de 1990. Frente às aparentes crises do modelo agroindustrial dominante, a virada da qualidade traz à superfície a pertinência da (re)conexão entre produção e consumo, que se institui nas relações entre múltiplos atores que constituem o sistema agroalimentar. Ao invés da lógica produtivista, fundada nos ganhos de escala dos monocultivos de exportação, a nova economia agroalimentar exige diversificação e produtos de qualidade específica, respondendo, assim, à crescente demanda dos consumidores por alimentos orgânicos, artesanais, coloniais, éticos e étnicos (WILKINSON, 2008).

Surgem as redes agroalimentares alternativas em oposição aos mercados anônimos de ‘alimentos em massa’. É nesse contexto que a abordagem das redes agroalimentares alternativas se constitui como a segunda grande base teórica que fundamenta este artigo. De modo amplo, Renting et al. (2003), introduziram o conceito de redes agroalimentares alternativas para caracterizar as iniciativas de novas redes alimentares, de contraposição às cadeias convencionais (industriais).

Por fim, o terceiro pilar que sustenta este artigo é a economia solidária. Ainda que o conceito abarque uma variedade de noções – economia popular, economia do trabalho, economia social, economia solidária – a economia solidária reúne um programa fundamentado nas oportunidades de desenvolvimento de organizações cuja lógica é oposta à do modo de produção capitalista. Singer (2002), define a economia solidária como um modo de produção cuja característica central é a igualdade de direitos, acrescida da autogestão. O referencial da economia solidária fornece pressupostos básicos que ajudam a compreender como a AAFAS se organiza coletivamente e de forma solidária. Tais elementos são fundamentais para compreender os objetivos organizativos que constituem a AAFAS e sua relação com a sociedade e com os mercados.

3. Metodologia

A metodologia adotada neste artigo foi o estudo de caso descritivo. Conforme Mineirinhos e Osório (2016), o estudo de caso rege-se dentro da lógica que guia as sucessivas etapas de coleta, análise e interpretação das informações, características das investigações qualitativas, com a peculiaridade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de apenas um, ou de poucos casos. Segundo Yin (2005), esse método é recomendado, uma vez que permite a caracterização e explicação do fenômeno em seu contexto. No estudo de caso busca-se, apreender a totalidade de uma situação, identificando e analisando a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso.

Para Vergara (2004, p.47), a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa utilizada neste estudo, foi a qualitativa, essa abordagem centra-se na identificação das características de situações, eventos e organizações. De acordo com Yin (2005), o enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento chave, o ambiente é a fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, a análise dos dados é feita de forma intuitiva pelo pesquisador, o resultado não é o foco da abordagem, mas o processo e seu significado.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a observação participante, esse tipo de investigação, fundamentado em descobertas no campo, envolve a participação do pesquisador no dia a dia dos pesquisados. Conforme Serva e Jaime Junior (1995), a observação participante refere-se a uma estratégia de pesquisa na qual o observador e os

observados encontram-se em uma relação de interação que ocorre no ambiente de trabalho dos observados. Estes passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que contribuem para o estudo.

As visitas a AAFAS, aconteciam às quartas-feiras, dia que os pesquisados preparam as cestas de produtos para entrega aos consumidores. Ao finalizar os preparos das cestas, eram realizadas reuniões informais, onde pesquisadores e pesquisados, discutiam sobre as estratégias de comercialização da associação. As visitas aconteceram entre os meses de julho a dezembro de 2023, cada encontro tinha duração de aproximadamente duas horas. Após cada encontro, as informações eram registradas em diários de campo que serviram como referência para a elaboração desse artigo.

Além das informações coletadas nas visitas, os pesquisadores também tiveram acesso a planilha de dados de comercialização da AAFAS, gerada pelo sistema de *e-commerce*, entre o período de janeiro de 2022 a dezembro de 2023. Os dados foram analisados considerando as seguintes variáveis: novos clientes, número mensal médio de pedidos e produtos comercializados (segundo o faturamento). Os valores referentes às vendas foram ocultados para preservar a confiabilidade dos dados junto a AAFAS.

4. Análise dos resultados

4.1 A AAFAS e a criação da plataforma digital

A associação surgiu com a união de produtores com a intenção de levar a consciência agroecológica, através do consumo de alimentos sustentáveis, para a cidade de São João del-Rei. Atualmente, a AAFAS conta com 13 produtores e atua a partir dos princípios da Economia Solidária, visando a valorização do comércio local e a integração entre quem produz e quem compra.

O movimento começou na Feira do Coreto e formalizou-se em 2017. Em 2018, com a ajuda do Projeto de Extensão Dia de Feira da UFSJ, as vendas passaram a acontecer também no campus Santo Antônio. Com o surgimento do COVID-19 e a consequente pandemia, as cestas delivery surgem como forma de viabilizar e sustentar a produção e garantir o empoderamento econômico dos produtores naquele momento de crise. Gazolla e Aquino (2021), reforçam que esta nova modalidade de cadeia curta alimentar, ancorada em ferramentas digitais, é considerada uma novidade comercial construída pelos atores sociais inseridos nas iniciativas juntamente com os agricultores familiares, que foi acelerada pela crise sanitária.

Além de atuar como ferramenta de apoio à agricultura familiar no campo da produção, o modelo das cestas também fortalece a segurança alimentar no campo do consumo, ao oferecer à população de São João del-Rei alimentos saudáveis de base agroecológica. Segundo Reis (2023), a primeira cesta delivery foi comercializada por meio do whatsapp e os itens vendidos foram distribuídos igualmente entre os produtores.

Posteriormente ao whatsapp, a associação passou a utilizar a plataforma de *ecommerce* Instabuy, viabilizando o acréscimo de informações sobre os produtos, preço e disponibilidade. A plataforma facilitou o processo de realização dos pedidos, somente os membros da AAFAS podem ofertar seus produtos na plataforma. Os produtos ofertados seguem os princípios da agroecologia, não uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos.

A Figura 02 corresponde a plataforma digital de comercialização utilizada atualmente pela AAFAS.

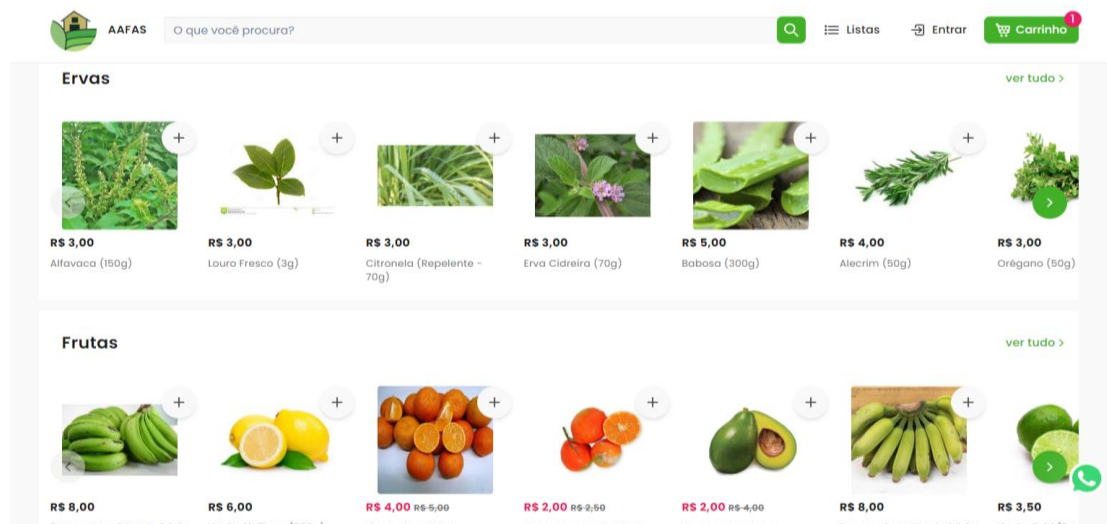
Figura 02. Plataforma de e-commerce da AAFAS.



Fonte: Plataforma Digital AAFAS (2024)

A rotina para confecção das cestas inicia-se na sexta-feira, até às 18h cada membro envia sua lista de produtos com a quantidade para o administrador. O administrador adiciona a lista no site Instabuy, que classifica os produtos em seis categorias: olerícolas, ervas, frutas, laticínios, mercearia e padaria. A Figura 03 apresenta algumas dessas classificações.

Figura 03. Plataforma digital de comercialização AAFAS.



Fonte: Plataforma Digital AAFAS (2024)

A partir de 10h do domingo até terça-feira às 8h os consumidores fazem seus pedidos. Assim que a plataforma fecha, um associado distribui os produtos e encaminha aos produtores responsáveis (REIS, 2023). Na quarta-feira pela manhã, os pedidos são enviados ao centro de montagem, no Sítio Felizardo, propriedade de uma das produtoras da associação, onde parte do grupo realiza a montagem. Em seguida as cestas são encaminhadas para delivery. Carvalho (2015), ao analisar o lado da demanda, ressalta que os resultados aparecem na forma de

facilidade e simplicidade para a aquisição dos produtos num site, afora a comodidade de recebê-los em casa

Porém, uma situação tem dificultado o emprego adequado dessa estratégia de comercialização utilizada pela AAFAS, principalmente no que se refere ao *delivery* das cestas. Atualmente a associação tem uma parceria informal com a Prefeitura Municipal de São João del-Rei que disponibiliza toda quarta-feira um carro para realização das entregas. Porém, essa informalidade, algumas vezes, tem dificultado o *delivery* das cestas, devido a falta de condições adequadas para o transporte (produtos frágeis e perecíveis), não compromisso com o dia agendado para a entrega, etc. A associação tem pensado em alternativas para solucionar essa dependência, mas por enquanto nenhuma solução apareceu adequada.

4.2. Novos Clientes e número mensal médio de pedidos

Por meio das análises dos dados, disponibilizados pela AAFAS, foi possível comparar o desempenho em relação ao número de novos clientes. A Tabela 01 apresenta os dados comparativos sobre o número de novos clientes da AAFAS entre os anos de 2022 e 2023.

Tabela 01. Número de novos clientes nos anos de 2022 e 2023

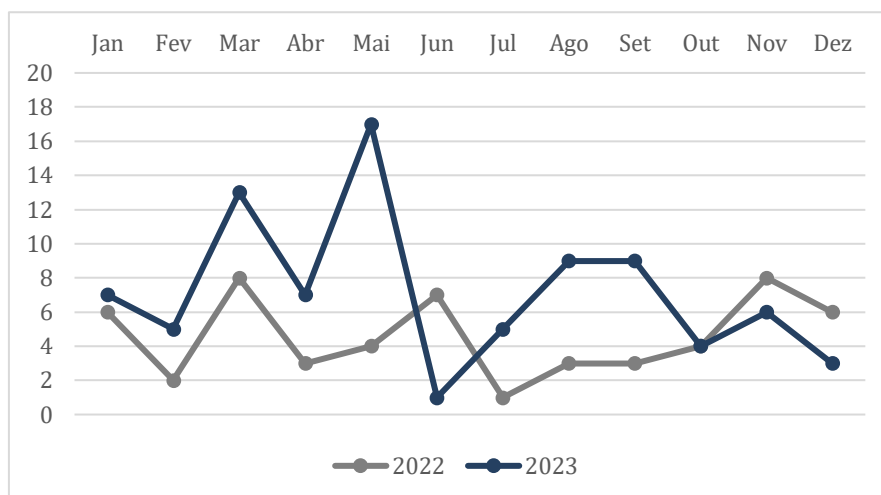
Meses	2022	2023
Janeiro	6	7
Fevereiro	2	5
Março	8	13
Abril	3	7
Maio	4	17
Junho	7	1
Julho	1	5
Agosto	3	9
Setembro	3	9
Outubro	4	4
Novembro	8	6
Dezembro	6	3
Total	55	89

Fonte: AAFAS (2023)

Analisando os dados da Tabela 01, é possível verificar um aumento no número de novos clientes da AAFAS no ano de 2023 em comparação com o ano anterior. Em 2022, a AAFAS angariou 55 novos clientes, representando um ganho médio de aproximadamente 5 novos clientes por mês. Já no ano de 2023, a AAFAS alcançou a marca de 89 novos clientes, o que representa uma média mensal de aproximadamente 7 novos clientes. Tal resultado representa um aumento de 62% no número de novos clientes.

A Figura 04 ilustra-se graficamente o comparativo sobre o número de novos clientes da AAFAS.

Figura 04. Comparativo do número de novos clientes em 2022 e 2023

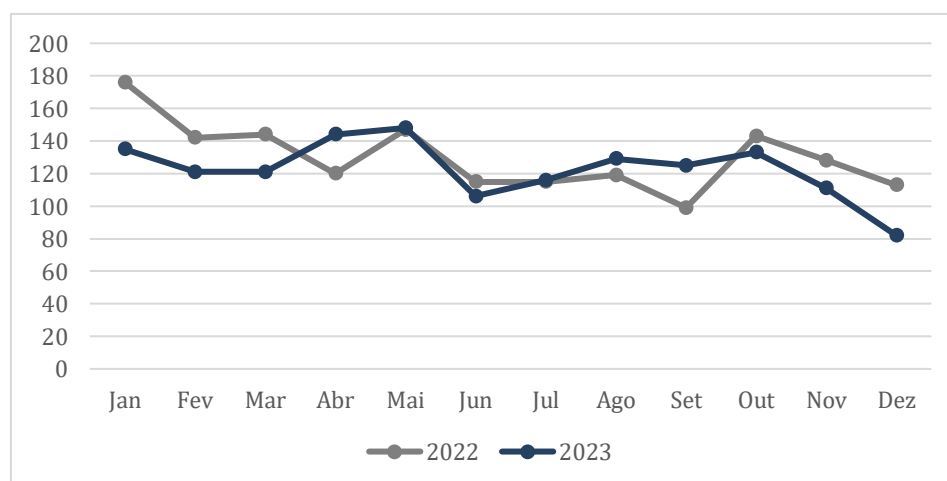


Fonte: AAFAS (2023)

É relevante destacar que os dados disponíveis na plataforma de *e-commerce* da AAFAS não permitiram a identificação individualizada dos novos clientes, impossibilitando a análise acerca da fidelização desses clientes após a primeira compra. Porém, os diálogos com os agricultores, possibilitados pelas visitas de campo, trazem elementos para sustentar que a fidelização dos novos consumidores ainda é um grande desafio para a associação. Tais elementos são corroborados pelo número de cestas comercializadas, uma vez que, embora a AAFAS tenha angariado 89 novos consumidores em 2023, o número de pedidos realizados foi inferior ao de 2022 (Figura 4).

Em 2022, o número mensal médio de pedidos foi de 130 e em 2023 foi de 123 pedidos. Observando os dados mensalmente, também é possível observar padrões de comportamento do número de pedidos realizados pelos clientes ao longo do ano. Tanto em 2022 quanto em 2023, é possível verificar tendências de queda no número de pedidos nos meses de junho, novembro e dezembro. Na Figura 05 ilustra-se graficamente a distribuição do número de pedidos realizados pelos clientes da AAFAS nos anos de 2022 e 2023.

Figura 05. Comparativo do número de pedidos mensais realizados pelos clientes da AAFAS em 2022 e 2023



Fonte: AAFAS (2023)

Além da redução no número de pedidos, também ocorreu uma redução no valor total das vendas, de 5%, entre os anos de 2022 e 2023. Essa redução deve ser analisada junto aos clientes, segundo Baourakis, Kourgiantakis e Migdalas (2002) apud Carvalho (2015), um dos principais desafios para as organizações de comércio eletrônico é entender as necessidades dos clientes, desenvolvendo suas operações de *back-office* (parte operacional ou gerencial) em conformidade com essas necessidades. Dessa forma, é importante que a organização seja capaz de fazer uma avaliação de qualidade com o que é percebido pelo cliente, melhorando a oferta ao longo do tempo.

Conforme Carvalho, Santos e Carvalho (2015), na venda online, a interação é mediada pelas TICs, e a associação precisa ser hábil em demonstrar sua reputação na produção de alimentos, entender de marketing e comunicar claramente as formas de qualificação alimentar, para que os consumidores sejam atraídos até a plataforma e adquiram os alimentos, além de fidelizá-los

4.3. Análise dos produtos comercializados por meio da plataforma de *e-commerce* da AAFAS

A Tabela 02 apresenta os 10 produtos com maior faturamento, vendidos no ano de 2022 pela AAFAS, por meio da plataforma de *e-commerce*. É importante destacar que o ordenamento considerou como critério o valor total de vendas.

Tabela 02. Produtos com maior faturamento em 2022

Produto	Valor Total	Quant.
Ovos Caipira (dz)	R\$ 9.442,00	793
Banana Prata Dúzia	R\$ 3.290,00	470
Cenoura (molho)	R\$ 2.823,00	601
Queijo fresco pequeno (aprox 400g)	R\$ 2.712,00	252
Mandioca descascada (1kg)	R\$ 2.646,00	441
Queijo Minas Padrão (peça)	R\$ 1.945,00	62
Molho de tomate (500g)	R\$ 1.844,00	144
Couve	R\$ 1.842,80	539,714
Cenoura (500g)	R\$ 1.811,00	241,571
Banana Prata Verde Dúzia	R\$ 1.721,00	245,857

Fonte: AAFAS (2023)

Conforme a Tabela 02, verifica-se que os Ovos Caipira (dz) representam o produto com maior faturamento no ano de 2022. Comparativamente, este produto ostenta um faturamento 286% maior do que o segundo colocado na lista. Considerando o valor total das vendas da AAFAS para o ano em análise, os 10 produtos listados na Tabela 5 representam 25% das vendas realizadas pela AAFAS em 2022.

Avançando, na Tabela 03 apresenta-se os 10 produtos mais vendidos no ano de 2023.

Tabela 03. Produtos com maior faturamento em 2023

Produto	Valor Total	Quant.
Ovos Caipira (dz)	R\$ 7.494,00	568
Banana Prata Dúzia	R\$ 4.046,00	580,429
Queijo frescal pequeno (aprox 400g)	R\$ 2.952,00	246
Cenoura (molho)	R\$ 2.275,00	455
Queijo Minas Padrão (1/2peça)	R\$ 2.193,99	103,636
Banana Prata Verde Dúzia	R\$ 1.971,00	288
Mandioca descascada (1kg)	R\$ 1.920,00	320
Cenoura (500g)	R\$ 1.919,00	277
Couve	R\$ 1.819,70	502
Mel Apiário Algo Tão Doce (500g)	R\$ 1.680,00	84

Fonte: AAFAS (2023)

Assim como verificado no ano de 2022, em 2023, os Ovos Caipira (dz) mantiveram o protagonismo como produto com maior faturamento da AAFAS. Comparativamente, verifica-se que a relação dos 10 produtos com maior faturamento em 2023 é similar à lista do ano de 2022. Em 2023, somente o Mel Apiário Algo Tão Doce (500g) apareceu como inovação na lista, ocupando o 10º lugar. Considerando o valor total das vendas, os 10 produtos listados na Tabela 6 também representam 25% das vendas realizadas pela AAFAS em 2023.

No campo da gestão, esses relatórios detalhados embasam os processos de tomada de decisão dos agricultores, fortalecendo a associação. É possível perceber nas Tabelas 02 e 03 a predominância de alimentos in natura, que segundo Gazolla e Aquino (2021), representam uma janela de oportunidade de negócios e também de transformação em direção a um sistema alimentar mais sustentável, incorporando as preocupações relacionadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS.

Em relação aos alimentos agroindustrializados, como os queijos e o molho do tomate, que aparecem na lista dos produtos mais comercializados pela AAFAS, estudos evidenciam que esses tipos de alimentos têm procura crescente pelos consumidores, pois substituem os ultraprocessados do sistema alimentar industrial, sendo mais saudáveis. Além dessa questão, Gazolla e Aquino (2021), destacam que muitos desses produtos são produzidos artesanalmente, elaborados por meio de receitas e sabores do passado dos associados e também dos territórios em que estes estão imersos. Essas características estão presentes nos produtos comercializados pela AAFAS, acrescenta-se também a preocupação com os princípios da sustentabilidade ambiental.

4.4. Ações futuras para fortalecimento das Redes Agroalimentares Alternativas da AAFAS

O modelo organizacional da AAFAS engendra uma relação direta entre produtores e consumidores, constituindo uma rede agroalimentar alternativa ao modelo agroalimentar convencional e dominante. Mais do que um modo de fazer agricultura, as redes agroalimentares alternativas, como a AAFAS, põem em discussão diferentes formas de relação de agricultores e consumidores com o alimento, que vinculam ancestralidades, saberes, modos de habitar a terra e de existir no mundo, que não encontram eco na lógica produtivista do modelo agroalimentar dominante.

Desse modo, não raro, organizações como a AAFAS são referenciadas como “solução” frente aos desafios contemporâneos, como a crise alimentar e nutricional e a agenda do desenvolvimento sustentável. No entanto, as condições objetivas e materiais de pequenos empreendimentos solidários, como a AAFAS, são circunscritas por desafios, como à ausência

de políticas públicas e linhas de crédito especializados, barreiras para aquisição de tecnologias, além dos desafios operacionais com a perda de produtos, restrições temporais e irregularidade na demanda.

Os estudos junto a AAFAS prosseguem e como plano de ação pretende-se numa primeira fase, realizar um diagnóstico dos consumidores, atuais, consumidores potenciais e ex-consumidores da AAFAS, visando compreender o comportamento de compra dessas pessoas que buscam por alimentos provenientes da agricultura familiar e agroecológica.

Em uma segunda fase, elaborar um plano de comercialização, lastreado nos pressupostos da abordagem de redes agroalimentares alternativas e na construção social de mercados da agricultura familiar, visando mercados que garantam maior autonomia e governança para a AAFAS. Dessa forma, com base nas informações coletadas e analisadas na primeira fase, a segunda fase terá como objetivo a elaboração de um plano de comercialização. O plano de comercialização contemplará uma análise do ambiente de mercado, a definição de estratégias e metas e a análise de viabilidade de novos canais (feiras, células de consumo, compras públicas etc.). Para elaboração do plano coletivamente com a AAFAS, serão realizadas oficinas de definição estratégica e planejamento com os agricultores associados.

A terceira fase, tem como objetivo fortalecer a relação com os consumidores da AAFAS, via redes sociais (Facebook/Instagram) e contribuir no trabalho de conscientização da população em geral, divulgando a importância do alimento saudável e nutritivo. Nessa fase serão elaboradas estratégias de marketing digital que possibilitem a aproximação da AAFAS como o público consumidor de produtos provenientes da agricultura familiar e agroecológica em São João del-Rei.

As estratégias de marketing digital serão orientadas para a conscientização da população em geral, divulgando a importância da alimentação saudável, em prol da saúde das pessoas e do desenvolvimento sustentável. Assim, nesta fase, serão elaborados materiais formativos a respeito de todos os blocos temáticos, sendo eles: podcasts, fotos, vídeos e textos sobre as temáticas que sustentam o projeto. Além disso, essa fase apoiará a AAFAS na gestão das redes sociais, buscando gerar maiores níveis de engajamento com o público alvo.

5. Considerações finais

No campo da agricultura familiar, cotidianamente, muitos pequenos agricultores que compram insumos, plantam sementes, organizam seus processos de cultivo da terra com o objetivo de produzir alimentos para comercialização, se defrontam com o dilema dos acessos aos mercados. A maioria dos agricultores familiares que cultivam visando a comercialização, encontram grandes dificuldades para “colocar seu produto no mercado”, ou seja, não possuem acesso facilitado aos canais de comercialização. Este é um relato recorrente dos agricultores associados à AAFAS. Assim, conforme defende Schneider (2016), a reprodução social e econômica da agricultura familiar não depende apenas da heterogeneidade dos sistemas produtivos praticados, mas também da existência de canais de comercialização diversos para que os agricultores possam comercializar a sua produção alimentar e garantir a renda necessária para o sustento da família.

O fortalecimento dessa rede agroalimentar alternativa, promove a agricultura familiar e agroecológica, valoriza os conhecimentos tradicionais e os modos de vida no campo. Espera-se que as atividades operacionais relacionadas à comercialização da AAFAS se fortaleçam e que mais e melhores canais de comercialização sejam acessados pelos agricultores. Atualmente, muitos agricultores associados à AAFAS precisam recorrer a canais de comercialização convencionais, que tiram a autonomia e governança dos agricultores, para

encontrar uma possibilidade de vender a sua produção, dada a baixa capacidade de escoamento via sistema de *e-commerce*.

Espera-se que, com o desenvolvimento de ações com o público consumidor local, haja uma expansão, tanto do portfólio de consumidores quanto de novos canais de comercialização (feiras, compras públicas, vendas diretas, etc.). Com a maior demanda na esfera do consumo, também espera-se que os agricultores diversifiquem e aumentem os seus sistemas produtivos, oferecendo cada vez mais alimentos saudáveis e nutritivos à população de São João del-Rei.

O amadurecimento dos laços da AAFAS com a comunidade deve consolidar a associação para que sirva de modelo de produção, comercialização e consumo para outras organizações. Assim, também espera-se que outros agricultores em transição agroecológica na região inspirem-se na experiência da AAFAS como um modelo viável de organização coletiva que melhora a renda das famílias no campo, ao mesmo tempo que preserva os modos de vida do agricultor familiar, de produzir, de habitar e de delinear vínculos com a natureza e com a sociedade. Experiências como a AAFAS reúnem essa capacidade organizativa da agricultura familiar e vem se constituindo como um modelo profícuo para transição sustentável do sistema agroalimentar.

6. Referência

Angrosino, M. *Etnografia e observação participante* Porto Alegre: Artmed, 2009.

Carvalho, C. O. O *e-commerce* como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do Programa Rede Brasil Rural. 2015. 192 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

Carvalho, C. O; Santos, A. C.; Carvalho, G. R. Rede Brasil Rural: inovação no contexto da agricultura familiar. *Revista Agronegócio e Meio Ambiente*, Maringá, v. 8, n.1, p. 79-94, 2015.

Gazolla, M.; Joacir R. de A. "Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19." *Estudos Sociedade e Agricultura* 29.2 (2021): 427-460.

Niederle, P. A, Schubert, M., & Schneider, S. (2014). Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. In: S. M. Doula, A. L. C. Fiúza, E. C. Teixeira, J. D.

Reis, & A. L. R. Lima (Orgs.), *A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados* (pp. 43–68). Viçosa: Suprema. Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University

Press. Ploeg, J. D. van der (2008). *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Ed.UFRGS. Polanyi, K. (2001) *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press. Renting,

H., Marsden, T., & Banks, J. (2003). *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*. Environment and Planning A:

Economy and Space, 35(3), 393–411. Schneider, S. (2016). Mercados e agricultura familiar. In: F. C.

Marques, M. A. Conterato, & S. Schneider (Orgs.), Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural (pp. 93–135). Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Meirinhos, Manuel; Osorio, Antônio. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. EDUSER: revista de educação, Vol 2(2), 2010.

Serva, M; Jaime Júnior, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.

Singer, P. (2002). Introdução à economia solidária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. Solomon, M. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Vergara, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Wilkinson, J. (2003). A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 11(2), 62–87. Wilkinson, J. (2008). Mercados, redes e valores. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

Yin. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.