



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

Bárbara Dias Lino

Acesso à mercados de alimentos orgânicos via cadeias curtas:

Um estudo qualitativo sobre dificuldades e estratégias para aproximar produção e consumo na opinião de agricultores familiares da grande Florianópolis

Florianópolis

2021

Bárbara Dias Lino

Acesso à mercados de alimentos orgânicos via cadeias curtas:

Um estudo qualitativo sobre dificuldades e estratégias para aproximar produção e consumo na opinião de agricultores familiares da grande Florianópolis

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Nutrição do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof. Dra. Suellen Secchi Martinelli

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

LINO, Bárbara Dias

Acesso à mercados de alimentos orgânicos via cadeias curtas: : Um estudo qualitativo sobre dificuldades e estratégias para aproximar produção e consumo na opinião de agricultores familiares da grande Florianópolis / Bárbara Dias LINO ; orientador, Suellen Secchi Martinelli, 2021. 53 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Graduação em Nutrição, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Nutrição. 2. Sustentabilidade. 3. Alimentação saudável e sustentável. 4. Circuitos curtos. 5. Comercialização de alimentos. I. Secchi Martinelli, Suellen . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Nutrição. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA DO ORIENTADOR

Eu, Suellen Secchi Martinelli, professora do Curso de Nutrição, lotada no Departamento de Nutrição, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), declaro anuência com a versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Bárbara Dias Lino, submetido ao Repositório Institucional da UFSC.

Florianópolis, 27 de setembro de 2021.

Profa. Dra. Suellen Secchi Martinelli
Orientadora do TCC

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de canais de comercialização em cadeias curtas.....	15
Quadro 2 - Perfil da Agropecuária na Grande Florianópolis.....	19
Quadro 3 - Roteiro semiestruturado para entrevista com os agricultores. Florianópolis, SC, 2019.....	23
Quadro 4 - Fases da Análise temática.....	25
Quadro 5 - Caracterização dos entrevistados.....	26
Quadro 6 - Caracterização dos entrevistados por canal de comercialização.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFN - Conselho Federal de Nutrição

DCNTs - Doenças Crônicas Não Transmissíveis

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

OMS - Organização Mundial da Saúde

PAA - Programa de Aquisição de Alimentos

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar

Pronaf - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

SAN - Segurança Alimentar e Nutricional

RESUMO

As cadeias curtas de comercialização são aquelas nas quais há a menor distância e o menor número de intermediários possível entre agricultor e consumidor. Esse modelo de relação comercial tem como base a confiança e mostra-se fundamental não só para as famílias do campo, mas também para a população de forma geral, que tem acesso a alimentos mais frescos e saudáveis. Ressalta-se a importância desse acesso por adultos jovens, visto que aproximadamente 87,5% dos brasileiros com idade entre 16 e 24 anos não atende a recomendação diária de ingestão de legumes e verduras e que essa fase da vida é importante para a inserção ou consolidação de hábitos alimentares. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi compreender as dificuldades de agricultores familiares da grande Florianópolis na comercialização de legumes e verduras orgânicas para diferentes canais de comercialização e as soluções utilizadas pelos agricultores ou que imaginam ser eficazes para o acesso a legumes e verduras orgânicos por adultos jovens. Realizou-se um estudo qualitativo, exploratório e descritivo baseado em entrevistas com agricultores familiares produtores de legumes e verduras orgânicos e que vendiam seus produtos via cadeias curtas de comercialização na região da grande Florianópolis. As entrevistas foram gravadas, transcritas e realizou-se análise temática dos dados. Foram entrevistados 7 agricultores familiares individualmente e um grupo formado por 12 agricultores que entregavam legumes e verduras para consumidores por meio de cestas ou feira, para restaurantes, eventos e/ou para programas institucionais. As principais dificuldades relacionadas à comercialização foram: logística, não valorização do produto, articulação interna e a falta de habilidades culinárias dos consumidores. Foi possível observar que existem dificuldades semelhantes para todos os canais de comercialização. No entanto, algumas soluções levantadas pelos agricultores têm se mostrado eficazes para superá-las, como apoio governamental, a criação de grupos e o desenvolvimento de habilidades culinárias. Já aquelas relacionadas às políticas públicas, apoio de entidades governamentais, parcerias público-privadas e outras formas de incentivo ainda precisam ser desenvolvidas.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Circuitos curtos; Alimentação Saudável e Sustentável; Comercialização de alimentos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2	OBJETIVOS.....	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL.....	11
2.1.1	Conceito de agricultura familiar	11
2.1.2	Agricultura familiar no Brasil	12
2.1.3	Políticas públicas de incentivo à agricultura familiar	13
2.2	CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR...14	
2.2.1	Definição de Cadeias Curtas de Comercialização	14
2.2.2	Canais de comercialização de alimentos da agricultura familiar via cadeias curtas	15
2.2.3	Dificuldades dos agricultores familiares no fornecimento de alimentos via cadeias curtas de comercialização	17
2.2.4	Comercialização de orgânicos via Cadeias Curtas	19
2.2.5	Contexto da agricultura familiar na grande Florianópolis	19
3	MATERIAIS E MÉTODOS	23
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	23
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	23
3.4	COLETA DE DADOS.....	25
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	25
4	RESULTADOS	27
5	CONCLUSÕES	36
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O fortalecimento das cadeias curtas de comercialização (CCC) é apontado como importante ferramenta para a preservação e fomento da agricultura familiar (CHARATSARI; KITSIOS; LIOUTAS, 2019). No Brasil, políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o próprio Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) são fundamentais para manter uma fonte de renda fixa e destino certo da produção de muitos agricultores (BATISTA et al., 2016). Nesse contexto, diversificar os canais e promover a aproximação do agricultor com o consumidor tem se mostrado fundamental não só para as famílias do campo, mas também para a população de forma geral (BATISTA et al., 2016).

As CCC também são impulsionadas pelo interesse crescente dos consumidores em compreender a procedência e exigir qualidade dos alimentos comprados (FUZINATTO; SANTOS JUNIOR, 2020). Tanto que, diante dessa tendência, a agricultura orgânica tem crescido de forma contínua (SOTO, 2020) e promovido novas relações entre agricultor e consumidor (DAROLT et al., 2016). Meios alternativos, ou seja, com menos intermediários, além de incrementar a fonte de renda do agricultor familiar acabam gerando uma oferta de alimentos mais frescos e saudáveis para quem consome (UENO et al. 2016).

Estima-se que 87,5% dos brasileiros, com idade entre 16 e 24 anos, não atenda a recomendação diária de ingestão de legumes e verduras (OMS, 2015). Essa fase é de extrema importância para a inserção ou consolidação de hábitos alimentares, pois trata-se de um momento de transição em diversos âmbitos de vida: ingresso na universidade, ou mesmo na carreira profissional. No entanto, estudos recentes mostram que os novos hábitos inseridos estão associados ao consumo de ultraprocessados (ALLMAN-FARINELLI, 2015). O risco de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis poderia ser reduzido se houvesse a ingestão de ≥ 400 g de frutas e vegetais por dia (OMS, 2015).

Quando o assunto é alimentação saudável, dois conceitos fundamentais devem ser observados: Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) e Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). O DHAA fundamenta-se no direito de estar livre da fome

e desnutrição e, ao mesmo tempo, ter uma alimentação adequada e de qualidade, respeitando a soberania alimentar. A alimentação adequada deve contemplar aspectos como: qualidade sanitária; adequação nutricional; respeito e valorização da cultura alimentar; diversidade; estar livre de contaminantes, agrotóxicos e organismos geneticamente modificados e acesso à informação (LEÃO; RECINE, 2011). O DHAA é o principal norteador para o planejamento e desenvolvimento de ações de SAN. A SAN pode ser compreendida como:

“A garantia, a todos, de condições de acesso a alimentos básicos de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades básicas, com base em práticas alimentares que possibilitem a saudável reprodução do organismo humano, contribuindo, assim, para uma existência digna (Doc. Final da I Conferência Nacional de Alimentação e Nutrição, 1986).”

Sendo a alimentação saudável um direito fundamental e a agricultura familiar uma importante categoria social na garantia desse direito, há problema quando a ponte entre agricultor e consumidor nem sempre ocorre de forma direta. Os motivos são diversos: distância geográfica, pouca estrutura física para armazenamento, acondicionamento, beneficiamento e transporte, falta de conhecimento de tecnologias, entre outros (GELBCKE et al, 2018). O incentivo às chamadas cadeias curtas de comercialização seria, portanto, importante ferramenta para a manutenção da atividade agropecuária familiar (AUBRY; KEBIR, 2013).

À vista disso, para compreender a dinâmica e ter a oportunidade de promover ideias e meios de diminuir barreiras, este estudo se desenvolve com o objetivo de compreender as dificuldades de agricultores familiares na comercialização de legumes e verduras orgânicos para diferentes canais de comercialização e de que formas podem promover o aumento no consumo desses alimentos por adultos jovens.

Esse estudo faz parte do projeto de pesquisa intitulado “Veg+: Aumentando o consumo de legumes e verduras entre adultos jovens por meio de cadeias curtas de comercialização” (ID 332207684 uma parceria Newton-Brazil Fund. UK Department of Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) e Fundação de Apoio à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina (FAPESC), e entregue pelo British Council). O projeto teve como objetivo explorar o contexto da agricultura familiar na grande Florianópolis e compreender como estimular o consumo de legumes e verduras em adultos jovens.

1.2 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho de conclusão de curso:

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender as dificuldades de agricultores familiares na comercialização de legumes e verduras orgânicos para diferentes canais de comercialização e as estratégias para o aumento na aquisição desses alimentos por adultos jovens.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos agricultores familiares produtores de legumes e verduras orgânicos da Grande Florianópolis;
- Identificar os canais acessados pelos agricultores familiares na comercialização de legumes e verduras orgânicos;
- Investigar as dificuldades na comercialização de legumes e verduras orgânicos na Grande Florianópolis considerando os diferentes canais de comercialização acessados pelos agricultores;
- Identificar estratégias para o aumento da aquisição de legumes e verduras orgânicos por adultos jovens na opinião dos agricultores familiares.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

2.1.1 Conceito de agricultura familiar

A expressão "agricultura familiar" surgiu no Brasil em meados da década de 1990, impulsionado pelos movimentos sociais do campo, capitaneados pelo sindicalismo rural e pela, e pela legitimação que o Estado lhe emprestou ao criar, em 1996, o Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Além disso, emergiram à época os debates acadêmicos sobre a ruralidade, com uma relativa retomada dos estudos agrários e rurais no Brasil (SCHNEIDER, 2003).

A Lei nº 11.326 de 2006 (BRASIL, 2006) foi a primeira a fixar diretrizes para agricultura familiar e conceitua agricultor familiar ou empreendedor familiar rural como aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo simultaneamente aos seguintes requisitos:

- I - área menor do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

A agricultura familiar é considerada pela literatura um termo genérico e que incorpora situações específicas e particulares. No conceito, há uma forte relação com ideias anteriores de campesinato, porém o termo adquire novos significados à medida que a sociedade avança e políticas públicas surgem com o objetivo de contemplar esse grupo social (WANDERLEY, 1999).

Para alguns autores, a principal característica do agricultor familiar é a estabilidade e a relação afetiva e cultural com a terra. Essas características fizeram com que a atividade resistisse o suficiente para sobreviver a processos de industrialização e mecanização do campo, mesmo que com adaptações (BAIARDI; ALENCAR, 2014).

No entanto, não há como desconsiderar que o desenvolvimento econômico trouxe consequências financeiras para as famílias do campo. No Brasil, a transferência de renda do setor agrícola para outros setores trouxe empobrecimento. Aliado a isso, o crédito rural, criado para resolver a situação, centralizou-se em grandes produtores e causou desigualdades sociais e econômicas (RODRIGUES; CASTRO; TEIXEIRA, 2007).

2.1.2 Agricultura familiar no Brasil

Segundo o Censo Agropecuário, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) no ano de 2017, dos estabelecimentos agrícolas registrados no Brasil 77% caracterizam-se como agricultura familiar, o que representa 3,9 milhões de estabelecimentos. O setor emprega cerca de 10 milhões de pessoas em todo país, ou seja, 67% de todas as pessoas que trabalham com agropecuária. Por ano, a agricultura familiar gera R\$ 107 bilhões (23% da produção). A atividade ocupa uma área de 80,9 milhões de hectares, o que corresponde a 23% da área de todos os estabelecimentos agropecuários do país. O estado que tem maior percentual de agricultores familiares por área ocupada é Pernambuco, seguido por Ceará e Acre. Santa Catarina ocupa a oitava posição.

As estatísticas demonstram que a desigualdade territorial é uma característica marcante da agricultura familiar, especialmente quando comparada com a agricultura patronal. Noronha e Falcon (2018) discutem a questão agrária sob essa perspectiva e expõe o fato de que a pequena parte dedica-se à produção de alimentos enquanto há um extenso território dedicado a culturas como as de soja e cana. Esse modelo, além de desigualdades sociais, não contribui para a resolução de problemas relacionados à fome e à distribuição desigual de terras, algo amplamente discutido, mas ainda não solucionado no Brasil (FERNANDES, 2014).

Apesar de equivaler a uma parcela representativa da geração de emprego, renda e fornecimento de alimentos para o mercado interno no Brasil, a desvalorização da agricultura familiar tornou necessária a criação de programas governamentais de incentivo (GRISA; SCHNEIDER, 2014). Além disso, mobilizações próprias para criação de canais de comercialização sustentam o modo de produção familiar não só no Brasil mas também em outras partes do mundo (CHARATSARI; KITSIOS; LIOUTAS, 2019) e podem servir de exemplo para um novo modo de enxergar a atividade no país.

2.1.3 Políticas públicas de incentivo à agricultura familiar

Até cerca de três décadas atrás os agricultores familiares eram chamados “pequenos agricultores” e estiveram à margem de ações do Estado até a Constituição de 1988. Em 1995, a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura (Pronaf) colocou luz à necessidade de criar políticas de desenvolvimento rural. A Lei da Agricultura Familiar surgiu somente em 2006, enfim reconhecendo os agricultores familiares como categoria social (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Grisa e Schneider (2014) dividem as políticas públicas de incentivo à agricultura familiar em três gerações: (1) agrícola e agrário, (2) direcionado para políticas sociais e assistenciais (3) construção de mercados para a segurança alimentar e nutricional e para a sustentabilidade (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

No primeiro, marcado pela conquista do direito de ter voz ativa dos agricultores, foram instituídas políticas como crédito rural, seguro agrícola, assistência técnica e extensão rural, incentivos fiscais, entre outros. Esse período, que passa pela ditadura militar e culmina na criação do Pronaf, que surge como uma política de crédito rural para acesso dos agricultores familiares aos mercados. O programa é citado por alguns autores como um divisor de águas para a agricultura familiar brasileira (ANJOS et al, 2004).

A segunda geração começa por volta do ano de 1997/98 com a consciência da necessidade de ações sociais e assistenciais, com destaque para os programas Comunidade Solidária (Governo Fernando Henrique Cardoso) e Fome Zero (Governo Lula). O Pronaf, que à princípio não tinha a intenção de tornar-se uma política pública assistencial, passou a englobar ações para assistência de famílias do campo menos assistidas (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Já a terceira geração pauta os temas da fome e da segurança alimentar e nutricional. O Conselho Nacional de Segurança Alimentar (Consea)¹ foi restabelecido

¹ O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional foi extinto no dia 1 de janeiro de 2019 por meio da Medida Provisória nº 870 no primeiro ano de governo do presidente Jair Bolsonaro. O órgão era um importante espaço de discussão e de onde emergiam decisões fundamentais acerca de direitos fundamentais e acesso à alimentação. Sua extinção compromete processos de garantia do Direito Humano à Alimentação Adequada em todas as esferas de governo (CASTRO, 2019).

e foi criado o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome (MESA), além do programa Fome Zero (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) surgiu no ano de 2003 como parte do programa Fome Zero, do Governo Federal. Para a execução, ele organizou-se em diferentes modalidades, entre elas a “compra da agricultura familiar com doação simultânea” (BRASIL, 2012b). Neste tipo de iniciativa, os agricultores recebem um valor fixo pela produção e repassam os alimentos às entidades cadastradas, inclusive escolas. No PAA, ficava assegurada a produção e o destino, mas as quantidades e variedades eram diversas. Já o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), existente desde 1955, vem passando por várias mudanças, mas foi no ano de 2009, por meio da Lei nº 11.947 que estabeleceu que ao menos 30% do recurso proveniente do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) destinado para a aquisição de alimentos deveria vir exclusivamente da agricultura familiar.

Tais políticas públicas são necessárias para que haja a possibilidade de sustentar o modo de produção familiar e a vida no campo tendo em vista as dificuldades em comum enfrentadas pelos agricultores (RIOS; BARBOSA; SEVERINO, 2018). A luta pelo fomento da produção agrícola familiar, no entanto, é contínua e está sob recente risco. É necessário o apoio público para o desenvolvimento do setor, mas exemplos como a extinção do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) demonstram o contrário. O conselho posicionava-se como um espaço de diálogo, de articulação, de aprendizado mútuo e de concertação entre governo e sociedade. Sua extinção demonstra que há uma quebra em um ciclo virtuoso de realização progressiva do Direito Humano à Alimentação Adequada promovido pelo conselho e que contribuiu para a concepção e/ou o aprimoramento de políticas públicas para a garantia da soberania e segurança alimentar e nutricional no Brasil (CASTRO, 2019).

2.2 CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR

2.2.1 Definição de Cadeias Curtas de Comercialização

Cadeias curtas de comercialização são formas de comercialização que têm como forte característica a proximidade entre produtor e consumidor. Mais do que isso,

há vínculos que vão além da menor distância espacial, mas sim conexões de interatividade e propósito em comum (SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012).

Aubry e Kebir (2013) definem a comunicação como a característica mais marcante em uma cadeia curta de comercialização. Além disso, o número de intermediários entre o consumidor e o agricultor deve ser mínimo (ou nenhum) e os atores envolvidos na rede devem facilitar o fluxo de informações entre consumidores e agricultores e vice-versa. Nesse contexto, a confiança destaca-se como atributo fundamental para o sucesso de cadeias curtas. Além dela, destaca-se também a proximidade física e cognitiva e a preocupação com o desenvolvimento sustentável.

Alguns exemplos de cadeias curtas são: agricultura comunitária, vendas direto nas fazendas, mercados de fazendeiros, lojas próprias, lojas online, vendas diretas a hospitais ou escolas, sistemas de entrega de cestas, distribuição através de varejistas especializados entre outros (AUBRY; KEBIR, 2013). É possível distinguir as cadeias curtas de abastecimento dependendo da força das relações entre os agricultores e consumidores. Elas podem ser:

Cadeias de comercialização com relações diretas - feiras, vendas na fazenda e esquemas de caixas.

Cadeias de comercialização com relações indiretas - supermercados locais ou atores que realizam a venda de cestas de alimentos.

Cadeias de comercialização com relações à distância - nas quais existe uma distância física entre agricultores e consumidores, mas ainda existe proximidade em termos de confiança. São usados métodos como vendas por correio ou online. (AUBRY; KEBIR, 2013)

2.2.2 Canais de comercialização de alimentos da agricultura familiar via cadeias curtas

No Brasil, Ueno et al. (2016) classificam os canais de comercialização de alimentos, de acordo com o vínculo, em dois grandes grupos: local/regional e nacional/internacional. Os do segundo tipo podem ser comparados a circuitos longos, nos quais há diversos intermediários e maior autonomia dos agricultores.

Já os com vínculo local/regional, são interpretados como circuitos curtos de comercialização, objeto de interesse deste estudo. Eles podem, segundo os autores, ser subdivididos em diferentes categorias, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Exemplos de cadeias curtas de comercialização

Tipo	Descrição
Entrega em domicílio	O produtor vai à casa do consumidor ou deixa uma lista de produtos para pedido posterior.
CSA (Comunidade que Apoia a Agricultura)	Opera em um acordo entre agricultores e consumidores. Nele, os consumidores “partilham” os gastos com os produtores antes mesmo da plantação começar.
Consumo Consciente	Grupos de consumidores que buscam uma alimentação mais saudável e uma relação mais íntima com os produtores. O grupo elabora uma lista de produtos que desejam consumir naquele período e essa lista é repassada para os agricultores, que colhem de acordo com a demanda.
Cooperativas	Entidades jurídicas com importante papel social e econômico. Se assemelham a associações, cuja administração é coletiva, com princípios baseados na democracia. Para a denominação de cooperativa, se faz necessário, no mínimo 20 pessoas que representem uma mesma atividade. Muitos agricultores familiares se unem, formando cooperativas para que consigam resultados melhores do que, geralmente, não conseguiriam se estivessem sozinhos.
Ponto de venda fixo	É considerado o local fixo de venda de produtos ou serviços. Ocorrem em locais estratégicos, onde há grande circulação ou concentração de pessoas, como por exemplo, em frente a escolas, condomínios, prédios, na beira de estradas movimentadas, em algum ponto da cidade onde há aglomerações, como nas praças públicas e até mesmo dentro da propriedade do agricultor.
Feiras	São encontradas desde o centro das grandes cidades até em beiras de estradas, sendo importantes na comercialização de produtos frescos direto da colheita ao consumidor. É bastante observada no escoamento da produção da agricultura familiar de base agroecológica.
Mercados institucionais	Programa de Aquisição de Alimento (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)
Pequenos comerciantes	Grande parte dos agricultores buscam a comercialização com os pequenos comércios locais, como por exemplo os mercadinhos, quitandas e até lanchonetes e restaurantes.

Fonte: Ueno et al. (2016)

2.2.3 Dificuldades dos agricultores familiares no fornecimento de alimentos via cadeias curtas de comercialização

Posto que a comunicação e a relação de confiança são questões centrais para o sucesso das cadeias curtas, seja qual for o tipo, estudos sobre o tema como o de Chrysanthi et al. (2019) relatam dificuldades dos agricultores em se adaptar às novas demandas criadas através da participação nas cadeias curtas. As principais necessidades relatadas são as de cooperação, habilidades em rede, habilidades gerenciais e conhecimento de mercado.

O estudo refletiu sobre a interferência da percepção dos agricultores sobre suas competências na vontade de participar de cadeias curtas. Os autores analisaram tanto se a percepção de habilidades motivava a procura das cadeias, quanto se a participação nas cadeias curtas motivava a necessidade de adquirir habilidades. A resposta para as duas perguntas foi sim, reforçando a necessidade de desenvolver competências para o sucesso de redes de cooperação na agricultura.

Em redes de consumo sustentável como CSA, a principal barreira citada por Ueno et al. (2016) é a variedade dos produtos já que se limita ao que está sendo colhido na época e estão expostos a períodos de carência de alimentos devido a intempéries naturais, como, por exemplo, geadas e chuvas fortes.

Nas cooperativas, a dificuldade está em criar sintonia nos interesses em comum das pessoas, já que nesse tipo de grupo, o princípio da lealdade e da confiança são fundamentais para a continuidade. No ponto de venda, o ponto negativo é o tempo gasto com essa atividade e com o transporte das mercadorias, nos casos em que o ponto de venda é fora da propriedade. Nas feiras, a falta de infraestrutura no local, falta de limpeza e de lixos apropriados, intempéries ambientais e desgaste de acordar cedo e montar/desmontar as barracas, pode ser empecilho. Nos mercados institucionais, para alguns agricultores esses programas se tornaram sua única fonte de renda, dependendo exclusivamente deles, o que não é muito salutar para sua segurança econômica. E, finalmente, nos pequenos comerciantes mesmo com as facilidades há também exigências de periodicidade de entrega e qualidade e, “quando isso não pode ser garantido, preferem importar os produtos de outras regiões, para não deixarem de atender seus consumidores.” (UENO et al. 2016.)

Nos vínculos institucionais fomentados por programas governamentais (como PAA e PNAE), apesar dos incentivos, ainda há dificuldades que precisam ser enfrentadas para o pleno relacionamento entre agricultores familiares e indivíduos dos diferentes canais de comercialização. Alguns estudos apontam barreiras relacionadas ao atendimento de padrões de qualidade como questões sanitárias e formalidades como registros do produto e do estabelecimento (TRICHES; SCHNEIDER, 2010; SOARES et al., 2015). Também há falta de planejamento quanto a previsão de demanda, já que alguns alimentos possuem ciclo mais longo, outros mais curto e, sem ter essas informações, fica mais difícil realizar pedidos e planejar cardápios (SARAIVA et al., 2013; SOARES et al. 2015). A dificuldade em manter a regularidade da oferta diante de problemas climáticos também são frequentemente citados como barreiras para o relacionamento com os agricultores familiares, que estão mais vulneráveis a esse tipo de intempérie (MOTTER; TEO, 2012; SOARES et al., 2015).

Há ainda problemas burocráticos (AROUCHA, 2012; SARAIVA et al, 2013; SOARES et al. 2015), falta de cooperativas (HESPANHOL, 2013) e atrasos de pagamento (AROUCHA, 2012) (AGAPTO et al., 2012) que acabam desmotivando alguns agricultores que não se sentem capazes de se planejar à longo prazo. Além disso, tais barreiras podem motivar o abandono ou a falta de interesse dos agricultores em trabalhar com esse tipo de canal de comercialização (MOTTER; TEO, 2012; RIBEIRO; CERATTI; BROCH, 2013).

Sendo assim, estudos têm se concentrado na compreensão das dificuldades que desestimulam o acesso dos agricultores a cadeias curtas, especialmente de maneira institucionalizada, e buscam alternativas que possam ser viáveis em diferentes contextos. No Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina, por exemplo, a necessidade de processamento é apresentada como um obstáculo para o fornecimento pelos agricultores familiares (MARTINELLI et al., 2015). No entanto, sabe-se que quando a articulação é feita de maneira correta, esse tipo de barreira não deve ser vista como principal impedimento.

A necessidade de articular produção e consumo também é de responsabilidade das entidades públicas. Dentre outros elementos, o fortalecimento das organizações dos agricultores depende dos laços criados com a gestão municipal. Soares et al.

(2013), aponta a participação das prefeituras no apoio ao transporte e na organização cooperativada dos agricultores como fator fundamental para sucesso do programa.

A falta de articulação entre produção e consumo, além de descumprir a legislação federal, pode resultar na diminuição da qualidade nutricional das preparações produzidas nas instituições educativas. Apesar da oferta de alimentos saudáveis não garantir o consumo, a disponibilidade pode ser um ponto de partida importante (SOARES et al., 2017).

Os estudos sugerem que a incorporação do fornecimento da agricultura familiar na alimentação dos estudantes contribui para um aumento na presença de alimentos saudáveis na merenda escolar, especialmente pelo fator proximidade, pois favorece a disponibilidade de alimentos frescos e naturais (SOARES et al., 2017). Realizar essa articulação, no entanto, requer novas formas de planejamento e organização, além do envolvimento de todos os agentes do processo (da produção ao consumo) (SOARES et al., 2015).

2.2.4 Comercialização de orgânicos via Cadeias Curtas

A comercialização de orgânicos via cadeias curtas se insere no contexto das redes alimentares alternativas não só porque elas se caracterizam pela cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores, mas também porque têm a sustentabilidade como um dos pilares fundamentais (DAROLT et al., 2016).

O aumento na demanda por alimentos orgânicos, em alguns casos, é o que tem motivado grupos a se organizarem de modo a criar sistemas alternativos, via cadeias curtas. É o caso das Células de Consumidores Responsáveis (CCR) em Florianópolis (SC):

“As CCR consistem em arranjos inovadores de venda direta por pedido e pagamento antecipado de alimentos orgânicos/agroecológicos, a preços abaixo do praticado no mercado local. O modelo é estruturado a partir de “cestas fechadas” entregues semanalmente em pontos de entrega espalhados por zonas/bairros da cidade de Florianópolis” (MIRANDA; ESCOSTEGUY; ROVER; SAMPAIO, 2021).

2.2.5 Contexto da agricultura familiar na grande Florianópolis

A Grande Florianópolis, alvo de análise do presente estudo, é compreendida como a região metropolitana que engloba os municípios de Florianópolis, São José, Palhoça, Biguaçu, Santo Amaro da Imperatriz, Águas Mornas, Governador Celso

Ramos, Antônio Carlos e São Pedro de Alcântara. O quadro 2 mostra o perfil da agropecuária nessa região para melhor entendimento do contexto no qual o estudo está inserido (IBGE, 2017).

Quadro 2 – Perfil da Agropecuária na Grande Florianópolis.

Município	Número de estabelecimentos agropecuários	Área dos estabelecimentos agropecuários (ha)	Não utiliza agrotóxicos	Utiliza agrotóxicos
Florianópolis	211	4592	204	4
São José	107	1700	96	11
Palhoça	234	4723	203	29
Biguaçu	346	7801	219	127
Santo Amaro da Imperatriz	435	4506	311	123
Governador Celso Ramos	92	1663	87	5
Antônio Carlos	545	6620	188	357
Águas Mornas	809	11754	305	486
São Pedro de Alcântara	323	5969	187	136

Fonte: Censo Agropecuário (IBGE, 2017).

De acordo com o quadro, é possível perceber que, na maioria dos municípios, o número de propriedades que não utiliza agrotóxicos é maior do que as que utilizam. No entanto, por se tratar de estabelecimentos com maior envolvimento de mão de obra, a área de cada um dos estabelecimentos, e conseqüentemente, o volume de produção tende a ser menor (SOUSA et al. 2012).

A Lei Nº 10.831 conceitua sistema orgânico de produção como:

“todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e

mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.” (BRASIL, 2003)

Ao adquirir esse tipo de alimento – orgânico e oriundo de cadeias curtas - o consumidor passa a contribuir para o fortalecimento e a viabilidade da agricultura familiar. “Essa é uma Contribuição social do consumidor socioambientalmente consciente: ao buscar produtos orgânicos, ele assume um papel decisivo nesse contexto de transição” (SOUSA et al., 2012).

O estudo de Gelbcke et al. (2018) analisou a importância da proximidade nas relações de comercialização desses alimentos na região. Os pesquisadores afirmam que curtas distâncias são fundamentais para garantir qualidade e relações de confiança. Além do consumidor final, que sente-se mais seguro ao consumir produtos locais, pontos de venda como supermercados também relatam dar preferência para os produtores da região.

No que diz respeito especificamente à capital, foi sancionada no ano de 2019 a lei Nº 10.629/2019 que “institui e define como zona livre de agrotóxicos a produção agrícola, pecuária, extrativista e as práticas de manejo dos recursos naturais no município de Florianópolis”. Apesar de não representar um expressivo impacto para a região, visto que no censo de 2017 foram relatadas apenas 4 propriedades com uso de agrotóxicos, a lei serve como incentivo para outros locais e ressalta a importância de incentivar a agricultura familiar e orgânica em todas as regiões.

2.3 CONSUMO DE LEGUMES E VERDURAS POR ADULTOS JOVENS

Estudo de revisão realizado em 2019 analisando artigos voltados para o consumo de legumes e verduras de universitários de todo o mundo demonstrou que, em média, 40,2% consomem vegetais diariamente, variando de 11,2% a 72,4% (RODRIGUES, et al., 2019).

No Brasil, um dos estudos analisados demonstrou que 28,4% e 25,5% dos estudantes universitários responderam nunca ingerir vegetais crus / saladas e vegetais cozidos, respectivamente (CANSIAN et al., 2012). Há evidências de que é nessa fase de consolidação de hábitos e maior independência que as intervenções com o objetivo de hábitos de vida saudáveis sejam mais eficazes (CONNER et al., 2017).

Os resultados demonstram que a maioria dos adultos jovens não consomem verduras com a frequência recomendada pela OMS ou outras diretrizes relevantes. Não houve padrão de consumo observado de acordo com o país. Há uma tendência de maior consumo de legumes e verduras entre os participantes do sexo feminino, assim como uma maior frequência de consumo de fast food em homens do que mulheres jovens adultos (RODRIGUES et al., 2019).

O maior consumo de legumes e verduras está associado à vários fatores, tais como, o peso normal, morar na casa da família, maior percepção de felicidade e menos pressão e estresse, importância dada para uma alimentação saudável, nível socioeconômico mais alto, tomando café da manhã, menor IMC e menor pressão arterial (RODRIGUES, et al., 2019).

A grande carga de atribuições faz com que outras prioridades sobreponham-se à vontade de seguir uma dieta saudável. A consequência é a procura por carboidratos refinados, com grande quantidade de açúcar, gordura saturada, sódio e altamente processados popularmente conhecidos como *junk food* (PEREIRA et al., 2014).

3 MÉTODOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Trata-se de um trabalho de natureza observacional, pois não houve qualquer intervenção. Além disso, a pesquisa tem objetivo exploratório, já que é a intenção compreender a percepção dos atores envolvidos no processo. A abordagem metodológica escolhida para o desenvolvimento do trabalho foi a qualitativa, uma vez que a abordagem em questão visa aprofundar-se no mundo dos significados das ações e relações – e não equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2004).

3.2 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Para a seleção dos participantes, inicialmente foi necessário identificar os canais de comercialização de verduras e legumes orgânicos predominantes na região da Grande Florianópolis. Para isso, foi realizada uma entrevista coletiva com um grupo de agricultores familiares de um município do entorno de Florianópolis, além de conversas informais com líderes de associações e representantes de agricultores familiares. A partir dos nomes e contatos levantados, foram selecionados os entrevistados por critério de indicação, conveniência e que melhor representassem diferentes canais de comercialização (muito embora a maioria deles realizasse vendas por mais de um canal), como venda direta para consumidores individuais (cestas, feiras), vendas para supermercados, restaurantes e mercados institucionais.

O número de entrevistados foi definido de modo que houvesse pelo menos um representante de cada canal. Foi realizado contato telefônico inicial com o entrevistado para agendamento da entrevista.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento utilizado para a realização das entrevistas consistiu de um roteiro semiestruturado composto por uma seção inicial de caracterização da atividade produtiva, seguido de perguntas relativas as dificuldades da comercialização, bem como aquilo que acreditam serem estratégias utilizadas para aproximação dos adultos jovens. O instrumento foi construído com base na literatura e na experiência prévia da

equipe e, de novas perguntas que surgiram a partir das lacunas observadas em estudos recentes. O roteiro de entrevistas pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 – Roteiro semiestruturado para entrevista com os agricultores. Florianópolis, SC, 2019.

Há quanto tempo produz alimentos?
 Qual a forma de produção dos alimentos?
 Produz alimentos orgânicos? Se sim, desde quando? Tem certificação?
 Reside no local da produção?
 Quantas pessoas residem?
 Quem está envolvido na produção e comercialização dos alimentos?
 Participa de alguma associação ou cooperativa de agricultores?
 Tem DAP? É agricultor familiar?
 Quais os produtos produzidos? Citar todas as variedades e quantidades.
 A família tem outra fonte de renda?
 Todos os produtos produzidos são comercializados?
 Quais os canais de comercialização?
 Quais as quantidades aproximadas comercializadas para cada canal (saber onde é maior percentual?)
 Qual a distância de cada canal de comercialização?
 Vende para programas governamentais? Se sim, quais? Há quanto tempo? Quais dificuldades?
 Capacidade para aumentar a produção? Área é suficiente? Mão de obra? Diversificação?
 Há condições de realizar o beneficiamento/processamento desses alimentos? Se houvesse demanda, quais as dificuldades para atender?
 Quais as dificuldades de produzir legumes e verduras?
 Quais as dificuldades em vender legumes e verduras para diferentes canais (cestas, feiras, mercado, restaurantes...)?
 Qual o perfil das pessoas que mais compram diretamente? (em feiras, cestas)
 Na sua opinião, como aproximar os mais jovens pra comprar mais legumes e verduras?

Fonte: Equipe da pesquisa.

3.4 COLETA DE DADOS

O primeiro passo da coleta foi realizar uma entrevista coletiva com agricultores para compreender o contexto e, à partir dela, ter os primeiros *insights* sobre o trabalho. Essa entrevista foi realizada em abril de 2019, em um município do entorno de Florianópolis, durante a reunião da cooperativa de agricultores. Os dados provenientes da entrevista coletiva foram transcritos e incluídos na análise.

Além desta, foram realizadas entrevistas individuais com agricultores inseridos em contextos diversos. Todas as entrevistas individuais foram realizadas em junho de 2019. Três delas foram feitas pessoalmente, uma na feira da Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, outras duas realizadas no local de trabalho dos agricultores, no entorno de Florianópolis. As demais foram feitas por telefone. Todas as entrevistas foram gravadas. O critério para a escolha do método de coleta das informações (pessoalmente ou por contato telefônico) deu-se por critério de conveniência e/ou disponibilidade dos pesquisadores e dos entrevistados.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram gravadas e as respostas foram transcritas em verbatim para realização da Análise temática. Esse tipo de abordagem foi escolhida pois, como descrevem Braun e Clarke (2006), trata-se de uma ferramenta “flexível e útil, que pode fornecer um conjunto rico e detalhado, ainda que complexo, de dados”. Esse tipo de ferramenta identifica, analisa e relata padrões (temas) dentre das informações coletadas. Também se dedica a interpretar os vários aspectos relacionados ao tema (BOYATZIS, 1998).

A análise dos dados deu base para reflexões e comparações a partir das quais foram desenhados perfis das práticas de distribuição e comercialização da agricultura familiar da região. Para isso, foram percorridos os seis passos da análise temática organizados de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 – Fases da Análise temática.

Estágio	Descrição do processo
1. Familiarizando-se com seus dados:	Transcrição dos dados (se necessário), leitura e releitura dos dados, apontamento de ideias iniciais.
2. Gerando códigos iniciais:	Codificação das características interessantes dos dados de forma sistemática em todo o conjunto de dados, e coleta de dados relevantes para cada código.
3. Buscando por temas:	Agrupamento de códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada tema potencial.
4. Revisando temas:	Verificação se os temas funcionam em relação aos extratos codificados (nível 1) e ao conjunto de dados inteiro (Nível 2), gerando um "mapa" temático da análise.
5. Definindo e nomeando temas:	Nova análise para refinar as especificidades de cada tema, e a história geral contada pela análise; geração de definições e nomes claros para cada tema.
6. Produzindo o relatório:	A última oportunidade para a análise. Seleção de exemplos vívidos e convincentes do extrato, análise final dos extratos selecionados, relação entre análise, questão da pesquisa e literatura, produzindo um relatório acadêmico da análise.

Fonte: Braun e Clarke (2006)

Durante a análise, os agricultores foram categorizados segundo os canais de comercialização que acessavam para a venda dos produtos. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina sob protocolo número 1769344.

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Cada um dos agricultores entrevistados individualmente estava inserido em um contexto diferente no que diz respeito ao tipo de produção, capacidade e interesse em expandir a produção e principais dificuldades para comercialização. Sendo assim, para melhor entendimento, há no Quadro 5 um detalhamento sobre cada contexto específico.

Além disso, os entrevistados estavam envolvidos em mais de um canal de comercialização e, portanto, suas falas e opiniões podem corresponder às vivências equivalentes às experiências práticas não de apenas um dos canais. A caracterização dos agricultores segundo o canal de comercialização pode ser visualizada no Quadro 6. A entrevista coletiva não está contemplada nos quadros.

Quadro 5 – Caracterização dos entrevistados

	Agricultores						
	Entrevistado 1 (homem)	Entrevistado 2 (homem)	Entrevistado 3 (homem)	Entrevistado 4 (homem)	Entrevistado 5 (homem)	Entrevistado 6 (mulher)	Entrevistado 7 (homem)
Caracterização	Dono de uma agroindústria. Entrega para supermercados, restaurantes, entre outros.	Reside no local e produção. Trabalha e eventualmente o filho ajuda. No momento o filho está trabalhando fora.	Trabalham com cestas há 7 anos, mas a produção existe há mais de 20 anos. Todos residem no local de produção. São 5 pessoas que moram na propriedade, 4 estão envolvidas diretamente na produção e comercialização.	Produz alimentos há 20 anos. Mora no local da produção. 7 pessoas moram na propriedade. Além das 7 pessoas, mais 3 funcionários envolvidos. Não participa de associação. Tem DAP.	Trabalha com orgânico há 13 anos. 3 pessoas moram na propriedade. 3 funcionários ajudam na produção e colheita. Participa de uma associação informal. Já teve DAP, mas não renovou	É filha de produtores e ajuda na articulação do grupo e nas entregas. Trabalham com orgânicos desde 2009. 5 pessoas diretamente envolvidas na produção. Há uma pessoa que eventualmente é contratada por diárias. Possui DAP.	Trabalha com orgânicos certificados há 5 anos. Reside no local. Nove pessoas moram na propriedade. O entrevistado e a esposa diretamente e os demais nos horários livres. Participa de cooperativa. Tem DAP.
Diversidade	Hortaliças, folhosos em geral (salada baby), batata doce, cenoura, pimentão, berinjela, aipim.	Hortaliças, folhosas em geral (salada baby), batata doce, cenoura, pimentão, berinjela, aipim.	Mais de 50 plantas. Batata doce, inhame, aipim, cará, muitas hortaliças, frutas, cítricos, açaí, banana (entre outras) temperos, chás e ervas medicinais. Não participam de associação. Agricultura orgânica agroflorestal ou agricultura	Produz vegetais e frutas. Entre 30 e 40 tipos.	Beterraba, cenoura, rabanete e folhosos. Produção do tipo agroecológico com elementos de agrofloresta.	Produção primária vegetal. Batata-doce, alface, tomatinho, batata-salsa, cenoura, alho-poró, temperos e chás.	Folhosos e temperos: salsinha, cebolinha, alho poró, rúcula, alface, repolho

			sintrópica. Produzem também mel de abelhas sem ferrão, alguns produtos com mel e promovem visitas no sítio.				
Toda produção é comercializada ?	Também compra de outros produtores outras variedades para revenda.	Tudo que é produzido é comercializado.	Tudo que é produzido é comercializado. 100% cestas. Vendem diretamente às vezes algum excedente.	Tem uma perda de 10 a 15% da produção, mas não associa a uma época específica do ano. Feiras é a maior porcentagem.	Praticamente tudo comercializado. Vende em 2 feiras, 1 lojinha e o excedente para restaurantes ou outras lojas. Maior porcentagem são as feiras.	Tudo que é produzido é comercializado.	Tudo que é produzido é comercializado.
Maior distância do ponto de venda			Ponto mais distante 30km.	Maior distância é de 40 km.	Maior distância 100 km	Maior distância 160km.	Maior distância 45km.
Capacidade e interesse em aumentar a quantidade e variedade de vegetais produzidos	Produção por encomenda. Compra do entrevistado 2 e de outros produtores. Na agroindústria higieniza e embala os alimentos e realiza o transporte.	Produção por encomenda. Tudo que produz vende para o entrevistado 1.	Há interesse e capacidade	Tem capacidade e interesse, mas há burocracia e dificuldade em achar funcionários.	Tem capacidade, mercado e interesse em produzir mais, mas não encontra mão de obra	Há demanda, mas não há mão de obra	Sim. Capacidade, interesse e área

QUADRO 6 – Caracterização dos entrevistados por canal de comercialização.

Entrevistados	Venda direta				Venda para intermediário					Grupo de agricultores (cesta)	Cooperativa (PNAE)
	Feira ¹	Entrega em casa ²	Empresas processadoras de alimentos	Cestas ³	Feira ¹	Supermercados	Restaurantes	Cestas ³	Agroindústria		
Entrevistado 1						x	x				
Entrevistado 2									x		
Entrevistado 3				x							
Entrevistado 4	x					x					
Entrevistado 5	x						x				
Entrevistado 6			x	x	x		x	x		x	x
Entrevistado 7		x			x					x	x
Entrevista coletiva com 12 agricultores	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x

Nota:

¹ As feiras podem ser tanto feitas pelo próprio agricultor (venda direta) ou por intermediários.

² Entrega em casa aqui significa que o consumidor escolheu os produtos e eles foram entregues em casa.

³ As cestas podem tanto ser organizadas e vendidas pelos próprios agricultores ou por intermediários.

4.2 ANÁLISE TEMÁTICA

A partir da análise dos resultados foram identificados dois temas: dificuldades para a comercialização de alimentos orgânicos na Grande Florianópolis; e soluções para superar as dificuldades e aproximar produção e consumo. As categorias e códigos de cada tema podem ser observados nos Quadros 7 e 8.

QUADRO 7 – Dificuldades enfrentadas pelos agricultores na comercialização de legumes e verduras orgânicas na Grande Florianópolis.

Dificuldades identificadas	Elementos relatados pelos entrevistados (códigos)
Não valorização do produto	Resistência das pessoas pois consideram o aspecto sensorial do alimento orgânico inferior ao convencional
	Baixo interesse de compra na região da produção pelo alimento orgânico
	Há burocracia para produzir alimentos orgânicos e o preço é repassado ao consumidor
	Consumidores não entendem porque é mais caro
Clientes não entendem de sazonalidade e disponibilidade de alimentos da região	Restaurantes exigem regularidade de oferta dos mesmos produtos o ano todo
	Clientes têm resistência por alimentos não convencionais
	Dificuldade com dieta alimentar monótona/pouco diversificada (independente da sazonalidade)
	Clientes não entendem quando o produto que não está na época não está disponível
	Clientes têm resistência por alimentos que não tem hábito de consumir
	Alto consumo de folhosas no verão, mas a produção é baixa
Dependência do PNAE para escoar a produção	No verão não há demanda nas escolas e os agricultores ficam sem ponto de venda certo
	Falta de local para comercializar a produção obriga os agricultores a baixarem os preços
	Agricultores trabalham de formas diferentes e não conseguem formar grupos

Dificuldades identificadas	Elementos relatados pelos entrevistados (códigos)
Dificuldade de articulação dos agricultores	Falta de comunicação no planejamento de produção torna as cestas pouco diversificadas
Dificuldades com a entrega ponto a ponto	Entrega ponto a ponto no PNAE aumenta os custos de entrega
	Pedidos muito pequenos em restaurantes inviabilizam a entrega pelo custo
Dificuldades com o recebimento em programa governamental	Dificuldade no recebimento do recurso federal (PAA)
	Não recebimento no PNAE deixou agricultores desestimulados
	Limite de venda no mercado institucional é pequeno: R\$20mil por produtor.
Falta de habilidades culinárias limita a venda	As pessoas não têm as habilidades culinárias necessárias para lidar com os produtos da cesta
	As pessoas acabam não consumindo os produtos da cesta porque não fazem comida em casa

QUADRO 8 – Soluções adotadas para superação de dificuldades na comercialização de legumes e verduras orgânicas na Grande Florianópolis.

Soluções adotadas pelos agricultores	Elementos relatados pelos entrevistados
Desenvolvimento de habilidades culinárias	Importância de criar o hábito de cozinhar para estimular o consumo
	Aprender como preparar alimentos não convencionais/habituais aumenta o interesse pelo consumo
Apoio governamental na distribuição/entrega	Entrega em local único facilitaria a logística
Importância de ter pontos de venda garantidos	Alimentação escolar como importante ponto de venda
	Fechar pedidos para eventos por tempo determinado ajuda a programar a produção e ter renda certa
	Garantia de venda para a agroindústria é importante para a segurança do destino da produção
	A feira como importante canal para escoar a produção excedente

Soluções adotadas pelos agricultores	Elementos relatados pelos entrevistados
	<p>As cestas como importante canal de comercialização para fonte de renda certa</p> <p>Programas governamentais foram importantes no início</p> <p>Diversidade de canais de comercialização auxilia no escoamento da produção</p>
O grupo tem mais força	<p>Cooperativa ajuda a ter uma lista maior para oferecer produtos e abrir canal de comercialização para supermercados</p> <p>Agricultores que não tinham transporte são ajudados pelos que têm</p> <p>Compra de agricultores parceiros para ter mais variedade na feira</p>
Realização de parceria comercial	<p>Criação de agroindústria para processamento dos alimentos da região</p> <p>Contrato direto com a agroindústria é garantia de venda</p> <p>Processamento ajuda a agregar valor e evita desperdício</p>
Participação em redes alternativas de comercialização	<p>Cestas como oportunidade de escoar produção excedente (produtos da biodiversidade)</p> <p>Inserção em rede alternativa contribuiu para agricultores pagarem dívidas</p>
Trabalho pedagógico	<p>Trabalho pedagógico contribuiria para a venda de orgânicos em feiras</p> <p>Colocar receitas nas cestas contribui para estimular o consumo dos alimentos</p> <p>Importância da ampla divulgação para garantir a comercialização de alimentos orgânicos</p> <p>Atividades práticas com os alimentos desde a infância como estratégia para diminuir a resistência por alimentos não convencionais</p> <p>Educação nutricional contribui para aceitação dos alimentos</p>
Disponibilizar listas de produtos para restaurantes	Ter uma lista de produtos disponíveis no momento ajuda a vender para restaurantes, evitando pedidos de alimentos que não estão na época (estratégia para vender para restaurantes)

4.2.1 Dificuldades para a comercialização de legumes e verduras orgânicos

Entre as dificuldades, foram criadas 7 categorias, descritas a seguir:

Desvalorização do produto orgânico

A não valorização do produto diz respeito principalmente ao preço. Essa categoria foi discutida principalmente na reunião do grupo de agricultores (entrevista coletiva) quando questionados sobre as dificuldades para comercialização. Segundo os entrevistados, há uma burocracia maior para produção de orgânicos - o que acaba aumentando os custos que precisam ser repassados ao consumidor. Em contrapartida, há baixo interesse de compra da produção, especialmente quando comercializado em feiras na própria comunidade de origem ou regiões próximas:

“A convencional é mais bonita, a orgânica é mais miúda” [Entrevista coletiva].

Para eles, alguns consumidores não entendem por que o alimento orgânico, mesmo tendo características sensoriais consideradas inferiores custa mais caro:

“Tem uma classe que entende, mas é um trabalho longo. É um trabalho que vai avançando.” [Entrevistado 1]

Clientes não entendem sazonalidade e disponibilidade de alimentos da região

A sazonalidade foi um problema citado tanto por aqueles que vendem em feiras, restaurantes, cestas e programas governamentais. Os restaurantes exigem a mesma oferta de produtos o ano inteiro, sem compreender que nos alimentos orgânicos existe uma variação mais perceptível em relação ao tempo:

“Às vezes falta e alguns clientes não entendem - restaurante atrapalha... Em alguns eu tenho que cortar porque eles querem ter aquela constância né... Geralmente eu falo ‘Se quiser vai ter que ser nessa época tal tal tal’. Aí se a pessoa aceitar e fechar logística, pra coisa ficar tranquila eu até fecho, mas se quiser aquela constância o ano todo eu prefiro... vai ficar aquele stress”. [Entrevistado 1]

Tal necessidade de consumir sempre a mesma variedade é explicada, em parte, pela monotonia alimentar, citada por outros entrevistados. Segundo os entrevistados, muitas vezes os clientes não entendem quando o produto que não está na época não está disponível e têm resistência por alimentos que não tem hábito de consumir, especialmente quando se trata de alimentos não-convencionais:

“Como a gente vende por meio das cestas, então as pessoas aceitam o que vai na cesta né! A gente tem o trabalho pedagógico de falar de cada planta, mesmo que não seja convencional e tentar criar um mercado pra elas. Mesmo assim, claro, a gente sofre resistência né. Por conta do hábito, da dieta alimentar restrita. E... algumas pessoas têm dificuldade em aceitar certos produtos.” [Entrevistado 6]

Um bom exemplo é a produção de folhosos, que é baixa no verão, justamente quando a demanda é maior:

“Verão tem tipo alface é uma coisa que reduz bastante reduz quase 70%. Produtos que tu não consegue no verão a gente se programa pra não ter no verão. Aí é questão de mercado mesmo do cliente se adaptar entender a sazonalidade né, os orgânicos acabam sendo elucidativos nessa questão que os clientes começam a entender do local, da época né muita gente já entende assim”. [Entrevistado 1]

Dependência do PNAE para escoar a produção

A dependência do PNAE foi relatada pelos agricultores como uma dificuldade especialmente em relação à produção de bananas. Ao contrário da alface, citado no tópico anterior, a banana - que é mais abundante no verão e amadurece mais rapidamente - perde o seu maior mercado (a alimentação escolar) e sobra nas prateleiras, com preço igual ou inferior ao produto convencional:

“Pra nós no verão é o tempo que mais produz a banana e é as férias, não tem a merenda. Sobra banana.” [Entrevista coletiva]

Dificuldade de articulação dos agricultores

A falta de comunicação direta e constante entre os agricultores foi citada como dificuldade na articulação para venda em programas governamentais e na produção de cestas. Isso porque, sem um diálogo constante, vários deles acabam

plantando alimentos semelhantes, o que prejudica a variedade das cestas que são montadas para a venda:

“Por mais que a gente converse que a gente tiver se vendo todo dia é mais fácil da gente ver ‘ah, agora vou plantar isso, vou plantar essa quantidade’ por mais que eu tente conversar até peço pra eles conversarem no grupo e eles não avisam, quando vê todo mundo tem o mesmo produto”
[Entrevistado 6]

Dificuldades com a entrega ponto a ponto

A entrega ponto a ponto é uma exigência que aparece nas discussões sobre o PNAE e também na venda para restaurantes. Pedidos pequenos e a necessidade de uma logística complexa para entrega em muitos pontos distintos dificulta, e muitas vezes impede, que os agricultores vendam para esses canais de comercialização específicos.

“Que nem nós aí teve semana que não fomos fazer entrega porque não compensava sair de casa, né. Pedi pouca coisa e eram muitos pontos de entrega, né. Então até foi questionado que com essa produção aí não adianta fazer porque não paga nem o dia de serviço, o combustível, né.”
[Entrevistado 7]

“O que eu vejo é que as vezes alguns as vezes eles tem uns pedidos um pouco menores digamos, né? que limita um pouco a questão da locomoção né.” [Entrevistado 6]

Dificuldades com o pagamento em programa governamental

As barreiras que dizem respeito à venda para programas governamentais também são financeiras. Os agricultores relataram tanto dificuldades de recebimento do pagamento no PAA quanto no PNAE:

A gente já participou, através do semear, do PAA, mas aí a última experiência nossa não foi tão boa porque foi entregue alimento por causa de cota que estava pra ser paga e o governo não pagava. O grupo acabou ficando sem receber pagamento então... Por algumas questões internas de quem fez a proposta que não fomos nós os agricultores só entramos junto na proposta com o pessoal que fez a proposta final então... A gente não teve uma experiência legal. [Entrevistado 6]

O limite de venda por produtor também foi uma barreira que impede os agricultores de utilizarem o PNAE como um canal de comercialização: "Florianópolis

tem uma verba gigante, mas a gente só pode vender 20 mil por produtor.” [Entrevista coletiva]

Falta de habilidades culinárias limita a venda

A falta de habilidades culinárias diz respeito principalmente à capacidade das pessoas de utilizarem os alimentos disponíveis de acordo com a sazonalidade. Essa dificuldade foi relatada especialmente no dia a dia dos agricultores que trabalham com cestas, pois em ambos os casos os consumidores não escolhem o que vai na seleção de produtos:

“A maior dificuldade, a maior, é que as pessoas não cozinham mais. Então às vezes a cesta acaba sendo uma quantidade muito grande de produto para as pessoas. Como vai bastante hortaliça, tubérculo, legumes e verduras, né? As pessoas não sabem lidar com isso em uma cozinha, não tem como parar ali para cortar um quiabo, refogar, fazer um cará.” [Entrevistado 3]

4.2.2 Soluções para a comercialização de legumes e verduras orgânicos

Em contrapartida, ao mesmo tempo que citavam as dificuldades de comercialização de orgânicos, os agricultores também relataram as soluções que usam ou que imaginam ser eficazes para a resolução dos problemas. Foram identificadas 8 categorias para esse assunto:

Apoio governamental na distribuição/entrega

Uma das barreiras evidentes da venda para programas governamentais é a logística de entrega ponto a ponto. Os agricultores citaram que se houvesse um único local facilitaria a entrada de todos no programa:

“Porque se a gente entregasse em um local único e a prefeitura fizesse a separação e entrega por escola seria muito melhor e a gente não precisaria ter uma porcentagem pra logística. Itajaí é assim. Ia sobrar mais dinheiro pros produtores”. [Entrevista coletiva]

Importância de ter pontos de venda garantidos

Ter uma garantia de pontos de venda, ou seja, planejar previamente quais serão os canais de comercialização antes mesmo de plantar, foi uma vantagem

citada por quem trabalha com programas governamentais, cestas, feiras e eventos, mostrando-se uma estratégia importante para a manutenção dos agricultores.

“Mas no fim é legal porque é uma venda garantida e aí tem aquela questão que não é só a gente que entrega né tem vários que entrega daí ela seleciona um pouquinho pra cada um né.” [Entrevista coletiva]

Fechar pedidos para eventos por tempo determinado também foi uma estratégia sugerida pois ajuda a programar a produção e ter renda certa:

“A gente fecha praquele período então normalmente eles fazem pedidos quando é eventos como muda o pedido normalmente eles fazem uma semana, 8 dias pra me preparar pra.. porque muito vai de salada baby, salada baby 7 dias tu consegue produzir” [Entrevistado 1]

A garantia de venda para a agroindústria como segurança do destino da produção foi uma situação bastante específica encontrada nas entrevistas. Vários agricultores vendem parte da produção para a agroindústria, mas um deles possui um acordo com o dono da agroindústria no qual toda produção vai para ele, independentemente de ter mercado ou não. Sendo assim, esse acordo mostrou-se vantajoso para ambas as partes:

“Na verdade o contrato que nós fizemos com ele aqui que eu tiro daqui sem perca, sabe? Eu tiro ali pra ele o que perder a perca é dele. Aí a minha. Eu preferi ficar assim do que sair na rua batendo carro na rua, ou perdendo produto lá na feira, então pra mim aqui tá loco de bom”. [Entrevistado 2]

A feira apareceu como ponto de comercialização, mas especialmente como canal para escoar a produção excedente:

“Tendo produto tem saída, principalmente na feira” [Grupo focal]

As cestas foram citadas como importante canal de comercialização para fonte de renda estável, principalmente para aqueles que ainda tinham dificuldade de dar destino para alguns de seus produtos:

“Já tinham pessoas que produziam orgânicos mas eles não tinham onde colocar, não tinham onde vender, né?” [Entrevistado 6]

Por fim, a diversidade de canais de comercialização foi citada de forma geral como uma estratégia que auxilia no escoamento da produção.

“A dificuldade de vender, quando tem o produto, ela praticamente não existe.” [Entrevista coletiva]

O grupo tem mais força

A força do grupo ficou evidente em falas onde estratégias de articulação mostraram-se fundamentais para o sucesso de todos. Na venda para supermercados, uma estratégia apresentada (porém até o momento da entrevista ainda não executada) seria fazer parte de uma cooperativa para ter uma lista maior de produtos e abrir este canal de comercialização:

“Como cooperativa você tem uma força maior do que só eu sozinho chegar na porta do Hippo [supermercado] e falar “Você quer comprar meu ovo?” do que você dizer: tenho uma lista aqui de produtos, produtores rurais, agricultura familiar, a gente consegue te entregar isso toda terça feira... Você não é somente o Gedeon, você é a cooperativa”. [Entrevista coletiva]

Outra ação que mostra a força do grupo foi relatada na fala que conta quando agricultores que não tinham transporte foram ajudados pelos que têm:

“Para aquelas famílias que não tinham encomendas, algumas não tinham nem carro né. Então a gente acabou assim, um ajudando o outro. Um agricultor que mora um pouco mais perto passa, pega o produto dele e traz junto né e aí (..) frete então todos querem se ajudar pra dar conta.” [Entrevistado 6]

Na feira, a formação de parcerias comerciais ajuda a ter mais variedade

“Para fazer as feiras eu compro de outros agricultores.” [Entrevistado 5]

Realização de parcerias comerciais para produção e processamento

A estratégia de realização de parceria comercial para o processamento ajudou não só o agricultor que vende diretamente para o dono da agroindústria, mas também os demais:

“Eu sou intermediário de alguns produtores. Eles vendem direto pra alguns e alguns produtos sou eu que compro. Eu compro os produtos e faço processamento” [entrevistado 1]

O processamento é uma estratégia que ajuda a agregar valor e evita desperdício, não só na agroindústria, mas também para os agricultores que fazem feiras e usam a produção de geleias e compotas como estratégia para não haver perdas na produção:

“Às vezes pega uma caixa de tomate a mais, chove, não dá um movimento tão bom na feira, ela faz esse molho de tomate e pode vender na próxima feira aumenta um pouco o tempo de prateleira.” [Entrevista coletiva]

Participação em redes alternativas de comercialização

As redes alternativas de comercialização aqui estão representadas principalmente pelas cestas do programa chamado “Célula de Consumidores Responsáveis”. Nesse programa, os consumidores participantes pagam um valor mensal para os agricultores, que enviam semanalmente cestas de produtos com o que está disponível no momento. Sendo assim, as cestas mostraram-se como oportunidade de escoar produção, especialmente os produtos da biodiversidade, ou mesmo plantas alimentícias não-convencionais.

O grupo participante desse canal de comercialização está representado pelo entrevistado 6:

“Mesmo aquilo que não venda, surge uma oportunidade de venda e dentro do programa da Célula. É bem legal assim às vezes uma fruta, por exemplo a lichia, talvez não tivesse uma outra venda né, mas na célula várias pessoas gostaram e ficaram curiosas para experimentar então. Às vezes a pessoa tem uma árvore, esse é um exemplo, meu pai tem uma árvore e esse ano carregou bem então várias pessoas puderam aproveitar experimentar também né.” [Entrevistado 6]

A inserção na rede alternativa contribuiu para agricultores pagarem dívidas:

“Com o programa da Célula muitos agricultores conseguiram pagar as dívidas que eles adquiriram da agricultura convencional com a produção orgânica.” [Entrevistado 6]

Trabalho pedagógico

Para os entrevistados, o trabalho pedagógico contribuiria para a venda de orgânicos. Em feiras, o conhecimento mais aprofundado sobre a forma de produção poderia contribuir para a valorização:

“Hoje em dia é muito fácil vc falar produção orgânica agroecológica isso e aquilo. São nomes, são marcas que não te falam nada porque você não sabe o que significa exatamente, né. O que é uma produção orgânica, o que é uma produção agroecológica, responsável, limpa. Nem gosto mais de usar essas palavras, mas uma produção responsável uma produção limpa é muito diferente de uma produção convencional. Não é só o adubo ou só o dessecante, ou só o fungicida, inseticida que a gente não usa. Não, é muito além disso. Você tem que manter sua propriedade limpa, sem sujeira, sem plástico organizado, tem que manter suas fontes de água limpas. Então tem várias questões, não é apenas isso. E só desse jeito é que você consegue um alimento saudável. Não tem como você produzir um alimento saudável no meio do caos. É impossível.” [Entrevistado 5]

Outra maneira citada de realizar o trabalho pedagógico foi a colocação de receitas nas cestas a fim de contribuir para estimular o consumo dos alimentos:

“Falta pessoas que possam fazer essa divulgação de juntar receitas e poder compartilhar né... eu vejo assim que seria legal fazer mas eu não tenho tempo, não tenho pessoas que ajudem que tirem um tempo pra fazer né”. [Entrevistado 6]

A importância da ampla divulgação para garantir a comercialização de alimentos orgânicos também foi citada:

“Eu acho que tem tudo a ver com a publicidade né. Campanha, mídia, coisa que a informação que chegasse né pra esse pessoal. Porque corpo a corpo a gente não tem como chegar só né mais as informações. Aí ia ser mais fácil.” [Entrevistado 7]

A resistência no consumo por alimentos não-convencionais, para um dos entrevistados, deve ser combatida desde a infância:

“Eu percebo que em um ambiente como esse, no campo, numa horta, com os amigos, num momento feliz de descontração eles se sentem mais encorajados, com coragem, de experimentar. Salada, legumes, mesmo que eles não comam em casa. Porque as vezes o ambiente, ou como é preparado, não é apetitoso, não chama a atenção. E aqui, por estar ali, na horta, no ambiente, então muitos que nunca provariam provam coisa, até coisa estranha. Algumas panes, ora pro nobis eu vi já tive resultados bastante interessantes”. [Entrevistado 3]

A educação nutricional contribui para aceitação dos alimentos de forma geral:

“Não sei explicar mas eu acho que as pessoas que tem uma orientação maior da importância nutricional dos alimentos elas são mais abertas a aceitar a forma com que foi”. [Entrevistado 3]

Disponibilizar listas de produtos para restaurantes

Ter uma lista de produtos disponíveis no momento ajuda a vender para restaurantes, evitando pedidos de alimentos que não estão na época:

“O grupo que a gente atende já é bem ciente que eles devem solicitar os produtos que estão na tabela que a gente oferece a cada semana.” [Entrevistado 6]

Desenvolvimento de habilidades culinárias

A falta de habilidades culinárias, citada anteriormente como uma barreira, pode ser transposta com o trabalho pedagógico de desenvolvimento das mesmas. Para eles, aprender como preparar alimentos não convencionais/habituais aumenta o interesse pelo consumo:

“Precisaria esse tipo de conscientização. Ensinar a cozinhar, pegar um quiabo, saber tirar a baba, saber refogar, saber como combinar certos alimentos, como refogar.” [Entrevistado 3]

5 DISCUSSÃO

A partir da literatura e dos resultados obtidos nas entrevistas, alguns elementos em comum ficam claros. Ter algum tipo de garantia de venda, fazer parte de grupos fortes e articulados e conseguir uma boa base de consumidores comprometidos e conscientes são os denominadores comuns daqueles que têm sucesso em obter renda por meio da produção orgânica em estabelecimentos familiares (CHARATSARI; KITSIOS; LIOUTAS, 2019).

A garantia de venda se mostrou como estratégia fundamental, de diversas formas. Há o agricultor arrendatário que encontrou na parceria com o dono da agroindústria uma forma de ter destino certo para a produção. Em outro contexto, há os grupos que se articularam para a formação de Células de Consumidores

Responsáveis, nas quais os consumidores pagam um valor mensal e não escolhem os produtos que irão receber, tornando-se uma fonte de renda garantida. Além desses, há também um posicionamento de autoconfiança de vários dos agricultores entrevistados de que 'se há produto há mercado para a venda', seja ela em feiras, cestas ou para intermediários.

Quando a garantia de venda se trata de mercados institucionais, as barreiras enfrentadas estão relacionadas principalmente a experiências anteriores ruins por falta de pagamento, também evidenciadas na literatura (AROUCHA, 2012; AGAPTO et al., 2012), bem como dificuldades para organizar a logística. As exigências dos programas e as necessidades dos produtores nem sempre são concordantes, mostrando que é necessário repensar, local a local, de quais maneiras a entrega de produtos poderia ser vantajosa para ambos.

Nota-se de forma geral que as dificuldades evidenciadas são bastante semelhantes às descritas na literatura. A comunicação e a relação de confiança são citados como fundamentais para criar elos fortes tanto entre os agricultores participantes de um mesmo grupo, quanto com os consumidores (CHARATSARI; KITSIOS; LIOUTAS, 2019). Esses elos se tornam frágeis, no entanto, quando há discordância ou falta de articulação, como foi evidenciado, por exemplo, no grupo que acaba plantando as mesmas variedades de alimentos e tornando as cestas pouco diversas (UENO et al., 2016).

A diferença de preço dos orgânicos (mais caros) para os convencionais, apesar de ter sido uma barreira citada pelos agricultores, parece não afetá-los diretamente. Eles já se articularam de modo que, ao menos na região da Grande Florianópolis, haja pontos de venda para escoar toda a produção.

Como característica geral, diversificar os canais de comercialização mostra-se estrategicamente fundamental para o agricultor familiar enquanto empreendedor. Isso porque ter um único canal para escoar a produção pode ser arriscado, devido riscos de instabilidade. Nesse sentido, a maior parte dos entrevistados segue à risca tal preceito, já que apenas o agricultor arrendatário trabalha com apenas um canal de comercialização.

Na relação entre agricultores e consumidores mencionadas nos achados deste presente estudo, as barreiras enfrentadas são semelhantes às de quem

trabalha com educação nutricional e promoção da saúde: educar e conscientizar as pessoas sobre a importância das habilidades culinárias e sobre o consumo regular de frutas, legumes e verduras. Apesar desse não ser um papel exclusivo e nem principal do agricultor familiar, essa preocupação aparece em algumas falas citadas ao longo do trabalho.

6 CONCLUSÃO

Tendo em vista que o presente trabalho teve como objetivo compreender as dificuldades de agricultores familiares na comercialização de legumes e verduras orgânicos para diferentes canais de comercialização e as estratégias para o aumento na aquisição desses alimentos por adultos jovens, conclui-se que apesar de haver barreiras e falta de articulação em alguns pontos, todos os entrevistados estão constantemente trabalhando para transpô-las.

Nenhum dos entrevistados citou um grande excedente ou prejuízo – embora citem o não pagamento por meio de programas governamentais, isso parece pontual. Tal achado mostra que o mercado está forte e articulado, bem como há consumidores cada vez mais conscientes e engajados com um consumo mais sustentável.

As desvantagens expostas ao trabalhar com programas governamentais, tais como entrega ponto a ponto e dificuldades no recebimento do pagamento, preocupam pois esse seria um canal fundamental para que vegetais e frutas orgânicos chegassem às populações socialmente mais vulneráveis, especialmente por meio do PNAE.

O estudo destaca a importância de se continuar evidenciando a importância do consumo de alimentos orgânicos nos meios de divulgação, e a luta para que haja incentivos para que esse meio de produção se expanda, se torne mais acessível e para que ainda mais agricultores tenham interesse de migrar do sistema convencional para formas de produção mais saldaáveis e sustentáveis.

As dificuldades expostas podem auxiliar tomadores de decisões na criação de soluções para viabilizar a compra da agricultura familiar, sobretudo em nível local e regional. Particularmente, essas informações são importantes para nutricionistas e gestores de Unidades de Alimentação e Nutrição responsáveis pela realização de

compras de alimentos, já que estratégias são citadas para minimizar as dificuldades de entrega. Além disso, ressalta-se a importância do estímulo as habilidades culinárias para aproximar os consumidores da produção orgânica.

REFERÊNCIAS

AGAPTO, João Paulo et al. Avaliação do Programa de Aquisição de Alimentos, (PAA) Em Campina do Monte Alegre, Estado De São Paulo, A Partir Da Percepção Dos Agricultores. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 24, n. 2, p.13-21, abr. 2012.

ALLMAN-FARINELLI, Margaret A.. **Nutrition Promotion to Prevent Obesity in Young Adults.** 2015. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4939558/>>. Acesso em: 26 Ago. 2021.

A PEREIRA, Rosangela; DUFFEY, Kiyah J; SICHIERI, Rosely; POPKIN, Barry M. Sources of excessive saturated fat, trans fat and sugar consumption in Brazil: an analysis of the first brazilian nationwide individual dietary survey. *Public Health Nutrition*, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 113-121, 29 nov. 2012. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s1368980012004892>.

AROUCHA, Edvalda Pereira Torres Lins. Agricultura Familiar na Alimentação Escolar: estudo de oportunidades e de desafios. 2012. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ecologia Humana e Gestão Socioambiental, Departamento de Educação Campus Viii, Universidade do Estado da Bahia, Paulo Afonso-Bahia, 2012

AUBRY, C.; KEBIR, L. Shortening food supply chains: a means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. *Food Policy*, Guildford, v. 41, p. 85-93, 2013.

BAIARDI, Amilcar; ALENCAR, Cristina Maria Macêdo de. Agricultura familiar, seu interesse acadêmico, sua lógica constitutiva e sua resiliência no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 52, n. 1, p. 45-62, 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20032014000600003>

BATISTA, Lucimar Moreira Guimarães; RIBEIRO, Sônia Machado Rocha; SANTOS, Ricardo Henrique Silva; ARAËJO, Raquel Maria Amaral; RIBEIRO, Andréia Queiroz; PRIORE, Sílvia Eloiza; DELLA LÕCIA, Ceres Mattos; LANA, Rogério de Paula; GASPARONI, Gisely Peron. Percepção de agricultores familiares do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) sobre o significado de fazer parte do PAA e a sua compreensão sobre conceitos relacionados à alimentação, nutrição e

saúde. *Saúde e Sociedade*, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 494-504, jun. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902016150258>.

BOYATZIS, Richard E.. *Transforming qualitative information thematic analysis and code development*. Sage: Cleveland: Sage Publications, 1998.

BRASIL. Documento final da I Conferência Nacional de Alimentação e Nutrição realizada no contexto da 8ª Conferência Nacional de Saúde, mimeo, 1986.

Brasil. 2012b. Resolução nº 50, de 26 de setembro de 2012. Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Grupo Gestor do Programa de Aquisição de Alimentos. Diário Oficial da União. Brasília.

BRASIL. Decreto nº 1.946, de 28 de junho de 1996. Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1946.htm>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006c. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 22 out. 2019.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. : Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF

BRASIL. Medida Provisória nº 2.178-34, de 28 de junho de 2001. Dispõe sobre o repasse de recursos financeiros do Programa Nacional de Alimentação Escolar, institui o Programa Dinheiro Direto na Escola, altera a Lei nº 9.533, de 10 de dezembro de 1977, que dispõe sobre programa de garantia de renda mínima, institui programas de apoio da União às ações dos Estados e Municípios, voltadas para o atendimento educacional, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/medpro/2001/medidaprovisoria-2178-34-28-junho-2001-335162-norma-pe.html>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Resolução nº 32, de 10 de agosto de 2006. Estabelece as normas para a execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Brasília, DF, Disponível em: <<https://www.fnde.gov.br/aceso-a->

informacao/institucional/legislacao/item/3106-resolu%C3%A7%C3%A3o-cd-fnde-n%C2%BA-32-de-10-de-agosto-de-2006>. Acesso em: 20 out. 2019.

BRASIL. Portaria Interministerial nº 1010, de 8 de maio de 2006b. Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional. . Brasília, DF, Disponível em: <<https://www.fnde.gov.br/index.php/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/item/3535-portaria-interministerial-n%C2%BA-1010-de-8-de-maio-de-2006>>. Acesso em: 22 out. 2019.

BRASIL. Resolução Cfn nº 358, de 2005. Dispõe sobre as atribuições do Nutricionista no âmbito do Programa de Alimentação Escolar (PNAE) e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: <<https://www.fnde.gov.br/index.php/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/item/4214-resolu%C3%A7%C3%A3o-cfn-n%C2%B0-358-2005>>. Acesso em: 24 out. 2019.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 77-101, jan. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Cansian, ACC; Gollino, L; Alves, JBdO; Pereira, EMS Avaliação da ingestão de frutas e hortaliças entre estudantes universitários. *J. Braz. Soc. Alimento Nutr.* 2012 , 37 , 54-63

CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A extinção do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e a agenda de alimentação e nutrição. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 1-4, 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00009919>

CAVALLI, Suzi Barletto MELGAREJO, L.; SOARES, P.; MARTINELLI, S.S; FABRI, R.K; EBONE, M.V; RODRIGUES, V.M. Planejamento e operacionalização do fornecimento de vegetais e frutas pelo programa de aquisição de alimentos para a alimentação escolar.2017. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/acervosocial/wp-content/uploads/sites/7/2017/08/302.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CHARATSARI, Chrysanthi; KITSIOS, Fotis; LIOUTAS, Evagelos D.. Short food supply chains: the link between participation and farmers' competencies. *Renewable Agriculture And Food Systems*, [S.L.], p. 1-10, 11 set. 2019. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s1742170519000309>.

CONNER, Tamlin S. et al. The Role of Personality Traits in Young Adult Fruit and Vegetable Consumption: The Role of Personality Traits in Young Adult Fruit and Vegetable Consumption. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00119/full>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

DAROLT, Moacir Roberto; LAMINE, Claire; BRANDENBURG, Alfio; ALENCAR, Maria de Cléofas Faggion; ABREU, Lucimar Santiago. ALTERNATIVE FOOD NETWORKS AND NEW PRODUCER-CONSUMER RELATIONS IN FRANCE AND IN BRAZIL. *Ambiente & Sociedade*, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 1-22, jun. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc121132v1922016>.

FERNANDES, B. M. Questão agrária e capitalismo agrário: o debate paradigmático de modelos de desenvolvimento no campo. *Reforma Agrária - Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária (ABRA)*, ano 35, v. 1, n. 2, p. 41-53, out. 2014

FUZINATTO, Naiane Modri; SANTOS JUNIOR, Silvio. Urban farming as competitive resource in food services: an evaluation through the resource-based view theory. *Turismo - Visão e Ação*, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 02-23, 21 maio 2020. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p02-23>.

GELBCKE, Daniele Lima; ROVER, Oscar José; BRIGHTWELL, Maria das Graças Santos Luiz; SILVA, Clécio Azevedo da; VIEGAS, Mauricio da Trindade. A “proximidade” nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis – SC – Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 539-560, 1 out. 2018. *Revista Estudos Sociedade e Agricultura*. <http://dx.doi.org/10.36920/esa-v26n3-3>.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, [S.L.], v. 52, n. 1, p. 125-146, 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20032014000600007>.

HESPANHOL, Rosângela Aparecida de Medeiros. Programa de Aquisição de Alimentos: Limites e Potencialidades de Políticas de Segurança Alimentar para A Agricultura Familiar. *Soc. & Nat*, Uberlândia, v. 3, n. 25, p.469-483, dez. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2002. Censo Agropecuário. Rio de Janeiro: IBGE. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.

LEÃO, M.M.; RECINE, E. O Direito Humano à Alimentação Adequada. In: TADDEI, J.A.; LANG, R. M. F.; LONGOSILVA, G.; TOLONI, M. H. A. Nutrição em saúde pública. São Paulo: Rubio; 2011.

MARTINELLI, S.S. SOARES, P.; FABRI, K.R; CAMPANELLA, G.R.A; ROVER, O.J; CAVALLI, S.B. Potencialidades da compra institucional na promoção de sistemas agroalimentares locais e sustentáveis: o caso de um restaurante universitário. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8641574/9074>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004

MIRANDA, Dayana Lilian Rosa; ESCOSTEGUY, Isadora Leite; ROVER, Oscar José; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Construção social de mercados orgânicos: o caso das células de consumidores responsáveis em florianópolis-sc. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 59, n. 2, p. 1-2, 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.220071>.

MOTTER, Adriana Filimberti; TEO, Carla Rosane Paz Arruda. Agricultura Familiar: Desafios e Dificuldades na Aproximação com o Programa Nacional de Alimentação Escolar. In: Convibra Saúde – Congresso Virtual Brasileiro de Educação, Gestão e Promoção da Saúde, 1. 2012, Brasília. Convibra Saúde. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. p. 1 - 12.

NORONHA, Gustavo Souto; FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira. A disputa entre modelos para o campo: apontamentos sobre a questão agrária no Brasil em busca de um novo paradigma. **Saúde em Debate**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 183-198, nov. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-11042018s314>.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Dieta saudável. Folha de Dados N ° 394** ; Organização Mundial de Saúde: Genebra, Suíça, 2015.

RIBEIRO, Ana Lúcia de Paula; CERATTI, Silene; BROCH, Djulia Taís. Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e a participação da agricultura familiar em municípios do Rio Grande do Sul. *Revista Gestão e Desenvolvimento em Contexto-Gedecon*, Rio Grande do Sul, v. 01, n. 1, p.36-49, jun. 2013

RIOS, M. L. M. R; BARBOSA, L. Q.; SEVERINO, M. R. Estudo sobre desafios dos agricultores familiares na participação no Programa Nacional de Alimentação

Escolar (PNAE) – uma revisão de literatura. In: Anais do XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maceió. ABEPRO, Rio de Janeiro: 2018

RODRIGUES, Rodrigo Vilela; CASTRO, Eduardo Rodrigues de; TEIXEIRA, Eryl Cardoso. Avaliação de uma política de estabilização de renda para a agricultura familiar. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, [S.L.], v. 45, n. 1, p. 139-162, mar. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20032007000100007>.

RODRIGUES, Vanessa Mello; BRAY, Jeffery; FERNANDES, Ana Carolina; BERNARDO, Greyce Luci; HARTWELL, Heather; MARTINELLI, Suellen Secchi; UGGIONI, Paula Lazzarin; CAVALLI, Suzi Barletto; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Vegetable Consumption and Factors Associated with Increased Intake among College Students: a scoping review of the last 10 years. *Nutrients*, [S.L.], v. 11, n. 7, p. 1634, 17 jul. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/nu11071634>.

SARAIVA, Elisa Braga et al. Panorama da compra de alimentos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar. *Ciência & Saúde Coletiva*, Brasília, v. 4, n. 18, p.927-936, nov. 2013.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. AS CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL – UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE NOVA VENEZA/SC. *Revista Faz Ciência*, Francisco Beltrão, v. 14, n. 19, p. 101-130, JAN/JUN 2012. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/8028/8030>. Acesso em: 30 out. 2020.

SCHNEIDER, Sérgio. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 18-51, fev. 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69092003000100008>.

SOARES, P; MARTINELLI, S.S ; MELGAREJO, L;CAVALLI S.B Fornecimento de alimentos da agricultura familiar para a alimentação escolar: o exemplo do Programa de Aquisição de Alimentos. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, v. 1, n. 20, p.41-51,2013 Disponível em:<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634621/2542>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SOARES, P.; MARTINELLI, S.S; MELGAREJO, L.; DAVÓ-BLANES, M.C; CAVALLI, S.B Strengths and weaknesses in the supply of school food resulting from the procurement of family farm produce in a municipality in Brazil. 2015 Disponível

em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232015000601891&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SOARES, P.; DAVÓ-BLANES, M.C; MARTINELLI, S.S; MELGAREJO, L.; CAVALLI, S.B The effect of new purchase criteria on food procurement for the Brazilian school feeding program. 2017. Disponível em:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27756636>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SOARES, P.; MARTINELLI, S.S; MELGAREJO, L.; CAVALLI, S.B DAVÓ-BLANES, M.C. Using local family farm products for school feeding programmes: effect on school menus. 2017 Disponível em:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2016-0377/full/html>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SOTO, Gabriela. El continuo crecimiento de la agricultura orgánica: orgánico 3.0. Revista de Ciencias Ambientales, [S.L.], v. 54, n. 1, p. 215-226, 1 jan. 2020. Universidad Nacional de Costa Rica. <http://dx.doi.org/10.15359/rca.54-1.13>.

Sousa AA, Azevedo E, Lima EE, Silva APF. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. Rev Panam Salud Publica. 2012;31(6):513–7. <https://scielosp.org/pdf/rpsp/2012.v31n6/513-517/pt>

TRICHES, Rozane Márcia; SCHNEIDER, Sergio. Reconstruindo O “Elo Perdido”: A Reconexão da Produção e do Consumo De Alimentos Através Do Programa De Alimentação Escolar no Município de Dois Irmãos(RS). Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, v. 1, n. 17, p.1-15, jan. 2010.

UENO, Vanessa Ayumi et al. Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. In: Embrapa Meio Ambiente-Artigo em anais de congresso (ALICE). In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 7., 2016, Araraquara. 30 anos de assentamentos na Nova República: qual agricultura e qual sociedade queremos? anais. Araraquara: UNIARA, 2016. 14 p., 2016.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Org.). Agricultura familiar: realidade e perspectivas. Passo Fundo: EDUPF, 1999.