

**UFRRJ**  
**INSTITUTO DE AGRONOMIA**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRICULTURA**  
**ORGÂNICA**

**DISSERTAÇÃO**

**Comercialização Agrícola em Canais de Venda Direta: um  
Estudo dos Fatores de Competitividade da Feira da  
Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro**

**Sueny Pinhel Miranda**

**2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE AGRONOMIA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRICULTURA ORGÂNICA**

**COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA EM CANAIS DE VENDA DIRETA:  
UM ESTUDO DOS FATORES DE COMPETITIVIDADE DA FEIRA DA  
AGRICULTURA FAMILIAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO**

**SUENY PINHEL MIRANDA**

*Sob a Orientação da Professora*  
**Anelise Dias**

*e Co-orientação da Professora*  
**Rubia Cristina Wegner**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em Agricultura Orgânica**, no Curso de Pós-Graduação em Agricultura Orgânica.

Seropédica, RJ  
Novembro de 2021

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pela autora

M672c Miranda, Sueny Pinhel, 1987-  
Comercialização agrícola em canais de venda direta:  
um estudo dos fatores de competitividade da feira da  
agricultura familiar na Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro / Sueny Pinhel Miranda. – Seropédica,  
2021.  
158 f. : il.

Orientadora: Anelise Dias.  
Coorientadora: Rubia Cristina Wegner.  
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro, Agricultura Orgânica, 2021.

1. Agroecologia. 2. Circuitos Curtos. 3.  
Microeconomia. I. Dias, Anelise, 1977-, orient. II.  
Wegner, Rubia Cristina, 1984-, coorient. III  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.  
Agricultura Orgânica. IV. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE AGRONOMIA**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRICULTURA ORGÂNICA**

**SUENY PINHEL MIRANDA**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em Agricultura Orgânica**, no Curso de Pós-Graduação em Agricultura Orgânica.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 19/ 11/ 2021

**Conforme deliberação número 001/2020 da PROPPG, de 30/06/2020**, tendo em vista a implementação de trabalho remoto e durante a vigência do período de suspensão das atividades acadêmicas presenciais, em virtude das medidas adotadas para reduzir a propagação da pandemia de Covid-19, nas versões finais das teses e dissertações as assinaturas originais dos membros da banca examinadora poderão ser substituídas por documento(s) com assinaturas eletrônicas. Estas devem ser feitas na própria folha de assinaturas, através do SIPAC, ou do Sistema Eletrônico de Informações (SEI).

Anelise Dias  
Dra. UFRRJ  
(Orientadora, Presidente da Banca)

Maria Fernanda de Albuquerque Costa Fonseca. Dra. Pesagro-Rio  
(Membro Titular)

Isabel Fernandes Pinto Viegas. Dra. Apta  
(Membro Titular)



Emitido em 16/02/0022

**DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS Nº 1/22 - PPGAO (12.28.01.00.00.36)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 16/02/2022 14:44 )*

ANELISE DIAS  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
PPGAO (12.28.01.00.00.36)  
Matrícula: 2145575

*(Assinado digitalmente em 16/02/2022 14:47 )*

MARIA FERNANDA DE ALBUQUERQUE COSTA  
FONSECA  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 370.766.397-34

*(Assinado digitalmente em 17/02/2022 09:56 )*

ISABEL FERNANDES PINTO VIEGAS  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 144.547.718-12

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufrj.br/documentos/> informando seu número: **1**, ano: **22**, tipo: **DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS**, data de emissão: **16/02/2022** e o código de verificação: **831221ed9a**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho principalmente aos meus pais, Alda e Elmo, que com muito amor, sempre me apoiaram nos estudos e em todas as áreas da vida.

Aos meus filhos, Suyara e Kaynã, que me inspiram a ser uma pessoa melhor e a buscar informações cruciais para me desenvolver positivamente e ter o que oferecer a eles e ao mundo.

Ao meu companheiro Vitor, que apesar das dificuldades da vida, sempre me incentivou a dar continuidade aos meus estudos, agregando valor ao meu desenvolvimento pessoal e intelectual.

A minha irmã Mara, que sempre acreditou em mim, e de uma forma serena e sutil, tornou minha caminhada mais agradável e firme.

A minha orientadora Anelise Dias, que inspira determinação no processo de unir e gerenciar diversos níveis e áreas do conhecimento.

E para finalizar, dedico a todos os agricultores familiares brasileiros que tem como foco na vida a produção de alimentos, agroecológicos, estando sempre dispostos a compartilhar conhecimentos tradicionais milenares.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta construção coletiva de conhecimentos sobre comercialização agrícola em canais de venda direta e a possível criação de uma metodologia de análise econômica para feiras da agricultura familiar.

Aos povos indígenas, que com todas as suas tradições, mantiveram viva a postura sustentável, capaz de manter a permanência da raça humana.

A todos os povos quilombolas, que com sua força e determinação, servem de exemplo para humanidade.

A todas as mulheres, mães, guerreiras, meninas, feministas, esquerdistas, agricultoras, engenheiras, professoras, artistas e humanistas, que existiram e ainda estão por vir.

A todas as guardiãs e guardiões de semente crioulas, de nossas sabedoria ancestrais, dos nossos conhecimentos espirituais e de nossas inspirações astrais.

Gostaria de destacar também, a minha gratidão a existência de insetos polinizadores, de microrganismos benéficos, da biota do solo, do potencial energético solar, eólico ou de uma massa de água.

Em especial agradeço a mãe terra, por ser tão generosa e abundante com seu conjunto de fauna e flora, serve de inspiração na trajetória da evolução de um ser humano.

## RESUMO

MIRANDA, Sueny Pinhel. **Comercialização agrícola em canais de venda direta: um estudo dos fatores de competitividade da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**. 2021. 143p. Dissertação (Mestrado em Agricultura Orgânica). Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

O objetivo deste estudo foi avaliar fatores de competitividade da comercialização da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (FAF Rural), campus Seropédica. Realizou-se uma pesquisa descritiva e análises quantitativas e qualitativas. Foram analisados 1.664 relatórios de comercialização, dos anos de 2017 (fevereiro a dezembro), 2018 (março a dezembro) e 2019 (fevereiro a dezembro). Na primeira etapa, foram estimados os faturamentos brutos por feirante e total mensal e anual. Na segunda etapa, estimou-se o faturamento por grupo e subgrupo de produtos; o balanço de vendas e a participação de cada grupo e subgrupo no volume total ofertado e comercializado e no faturamento bruto total. Definiu-se a Cesta de produtos considerando a participação no faturamento bruto, a quantidade ofertada, a regularidade de oferta nos três anos analisados e a relevância socioeconômica para a agricultura familiar no município de Seropédica e do entorno. O calendário de comercialização foi desenvolvido para os produtos da cesta e definiram-se quatro classes de oferta. Índices relativos (agregativos simples e ponderados) foram utilizados para comparar o preço de cada item da Cesta de produtos nos anos de 2018 (p1) e 2019 (p2) tomando por base o ano de 2017 (p0). O faturamento bruto da FAF nos três anos analisados foi influenciado pelo calendário acadêmico e pela sazonalidade que por sua vez, também foi devida às condições biofísicas de produção na Baixada Fluminense – RJ. Essas alterações implicaram na variação de excedente de produção própria, ofertado ao longo do ano e conseqüente mudança no perfil da produção, trazendo como característica a dinâmica de oferta/ demanda que assim como o espaço itinerante da FAF, interferiu também na renda do agricultor feirante e no faturamento total. A partir da FAF Rural, ocorre a geração de valor para os agricultores-feirantes e identifica-se uma organização mínima da cadeia produtiva local de produtos da agricultura familiar de base agroecológica, com articulação dos elos de distribuição e comercialização neste canal de venda direta.

**Palavras-chave:** Agroecologia. Circuitos Curtos. Microeconomia.

## ABSTRACT

MIRANDA, Sueny Pinhel. **Agricultural marketing in direct sales: a study of the competitiveness factors of the Family Farming Fair at the Federal Rural University of Rio de Janeiro.** 2021. 143p. Dissertation (Master Science in Organic Agriculture). Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

The aim of this study was to evaluate competitiveness factors in the commercialization of the Family Farming Fair at the Federal Rural University of Rio de Janeiro (FAF Rural), campus Seropédica. A descriptive research and quantitative and qualitative analysis were carried out. 1,664 sales reports were analyzed, covering the years 2017 (February to December), 2018 (March to December) and 2019 (February to December). In the first stage, gross sales per marketer and monthly and annual totals were estimated. In the second stage, the revenue per group and subgroup of products was estimated; the sales balance and the participation of each group and subgroup in the total volume offered and sold and in the total gross sales. The Basket of products was defined considering the participation in gross sales, the quantity supplied, the regularity of supply in the three years analyzed and the socioeconomic relevance for family farming in the municipality of Seropédica and surrounding areas. The sales calendar was developed for the products in the basket and four offer classes were defined. Relative indices (simple and weighted aggregates) were used to compare the price of each item in the Product Basket in the years 2018 (p1) and 2019 (p2) based on the year 2017 (p0). The gross revenue of FAF in the three years analyzed was influenced by the academic calendar and by seasonality, which in turn, was also due to the biophysical conditions of production in Baixada Fluminense – RJ. These changes resulted in the variation of the surplus of own production, offered throughout the year and the consequent change in the production profile, bringing as a characteristic the supply/demand dynamics that, as well as the itinerant space of the FAF, also interfered in the income of the marketer farmer and in total billing. From the FAF Rural, value creation for farmers-marketers occurs and a minimum organization of the local production chain of agroecologically based family farming products is identified, with articulation of the distribution and marketing links in this direct sales channel.

**Keywords:** Agroecology. Short Circuits. Microeconomics.

## LISTA DE ABREVIACÕES E SÍMBOLOS

ABIO	Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro
AGF	Aquisição do Governo Federal
AMAP	Associação para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa
ANA	Articulação Nacional de Agroecologia
AS-PTA	Associação Participativa de Tecnologia Alternativa
ATER	Assistência Técnica E Extensão Rural
BPF	Boas Práticas de Fabricação
BPB	Boas Práticas de Beneficiamento
CAF	Cadastro Nacional da Agricultura Familiar
CCC	Circuitos Curtos de Comercialização
CCFO	Circuito Carioca de Feiras Orgânicas
CNAE	Campanha Nacional de Alimentação Escolar
CNPO	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
CSA	Comunidade que sustenta a Agricultura
DAP	Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAF	Feira da Agricultura Familiar
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
GAS	Grupos de Compra Solidária
IEA	Instituto de Economia Agrária
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LACAF	Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MF	Ministério da Fazenda
OCS	Organismo de Controle Social
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PGPAF	Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar
PGPM	Política de Garantia de Preços Mínimos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNATER	Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PROVAP	Programa de Valorização da Pequena Produção Rural

RCA	Rede de Cidadania Agroalimentar
REAF	Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar
	Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento
SEAD	Agrário
	Secretaria de Agricultura Familiar
SEAF	Sistema de Operações do Crédito Rural
SICOR	Sistema Nacional de Crédito Rural
SNCR	
SPG	Sistema Participativo de Garantia
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Unidade Familiar de Produção Agrária
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapeamento dos municípios participantes do PAA em 2018. _____	12
<b>Figura 2.</b> Mapeamento da localização da execução do projeto LUME. _____	14
<b>Figura 3.</b> Diferença entre o preço no varejo e o pago ao produtor. _____	24
<b>Figura 4.</b> Apresentação dos principais canais de comercialização do Agricultor Familiar. _____	25
<b>Figura 5.</b> Tipologia de circuitos curtos de comercialização da agricultura familiar no Brasil. _____	27
<b>Figura 6.</b> Mapeamento da Rede de Cidadania Agroalimentar – RCA. _____	28
<b>Figura 7.</b> Formas de comercialização direta praticada pelos Agricultores Familiares. _____	31
<b>Figura 8.</b> Feiras da Agricultura Familiar e suas principais características. _____	33
<b>Figura 9.</b> Processo histórico do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. _____	37
<b>Figura 10.</b> Localização dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica. _____	38
<b>Figura 11.</b> Localização dos estados residenciais dos produtores orgânicos cadastrados. _____	39
<b>Figura 12.</b> Mapa dos 54 municípios atendidos pelo SPG-ABIO. _____	42
<b>Figura 13.</b> Mapeamento das Feiras Orgânicas ou Agroecológicas. _____	49
<b>Figura 14.</b> Mapa das Feiras Orgânicas do Circuito Carioca. _____	54
<b>Figura 15.</b> Mapeamento dos estabelecimentos agropecuários. _____	55
<b>Figura 16.</b> Mapa com os 13 municípios que fazem parte da Baixada Fluminense. _____	56
<b>Figura 17.</b> Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro no corredor do Pavilhão Central do Campus Seropédica. _____	58
<b>Figura 18.</b> Municípios de origem dos produtos comercializados na Feira de Agricultura Familiar na UFRRJ campus Seropédica-RJ. Os círculos coloridos indicam as unidades de produção. _____	59
<b>Figura 19.</b> Modelo do relatório de comercialização adotado na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. _____	61
<b>Figura 20.</b> Faturamento bruto mensal dos anos de 2017, 2018 e 2019 da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, campus Seropédica. _____	67
<b>Figura 21.</b> Divulgação do aniversário de três anos da FAF-Rural. _____	69
<b>Figura 22.</b> Divulgação da oficina de Kombucha na Feira da Agricultura Familiar no ano de 2019. _____	69
<b>Figura 23.</b> Faturamento bruto médio por feirante. As barras indicam o erro padrão da média de faturamento bruto mensal. _____	70
<b>Figura 24.</b> Faturamento bruto anual de agricultores/ feirantes da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos 2017, 2018 e 2019. _____	72
<b>Figura 25.</b> Faturamento bruto obtido pelos feirantes da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019, de acordo com o município de localização do estabelecimento agrícola. _____	73
<b>Figura 26.</b> Variação do faturamento bruto por grupo de produtos em relação a 2017, comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ. _____	76
<b>Figura 27.</b> Participação no faturamento bruto por grupo de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019. _____	76
<b>Figura 28.</b> Correlação entre quantidade ofertada e comercializada de hortaliças folhosas (alface, beralha, couve, mostarda, rúcula e taioba) na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019 ( $r=0,99$ ; $\alpha=0,01$ ). _____	77
<b>Figura 29.</b> Correlação entre quantidade ofertada (kg) e faturamento bruto (R\$) de hortaliças folhosas (alface, beralha, couve, mostarda, rúcula e taioba) na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019 ( $r=0,85$ ; $\alpha=0,01$ ). _____	77
<b>Figura 30.</b> Calendário de comercialização de hortifrutigranjeiros da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, campus Seropédica-RJ. _____	86

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Canais de comercialização identificados, características e definição. ....	22
<b>Quadro 2.</b> Estrutura da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro em dezembro de 2019. ....	59

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Número de edições, feirantes e relatórios de comercialização analisados da FAF Seropédica nos anos de 2017, 2018 e 2019. _____	61
<b>Tabela 2.</b> Faturamento bruto total da feira da agricultura familiar na UFRRJ no primeiro e segundo semestre dos anos de 2017, 2018 e 2019. _____	68
<b>Tabela 3.</b> Faturamento médio por agricultor/ feirante da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no primeiro e no segundo semestre de 2017, 2018 e 2019. _____	70
<b>Tabela 4.</b> Faturamento bruto (R\$) e participação no faturamento total por grupo de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019. _____	75
<b>Tabela 5.</b> Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Quantidade total ofertada e comercializada, faturamento bruto e participação no faturamento bruto nos anos de 2017 a 2019. _____	81
<b>Tabela 6.</b> Índice Simples dos grupos de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica (Ano Base = 2017). _____	90
<b>Tabela 7.</b> Índice composto dos grupos de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica (Ano Base = 2017). _____	94

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>3</b>
2.1 Objetivo Geral .....	3
2.2 Objetivos Específicos .....	3
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
3.1 Agricultura Familiar .....	4
3.1.1 Cadeia de produção de alimentos .....	14
3.2 Economia Industrial (mercados, cadeia de produção).....	16
3.2.1 Comercialização de produtos agrícolas .....	20
3.3 Circuitos Curtos de Comercialização .....	26
3.3.1 Canais de venda direta.....	29
3.3.2 Feiras .....	31
3.4 Agroecologia e Agricultura Orgânica.....	34
3.4.1 Mecanismos de garantia da qualidade orgânica .....	36
3.4.2 Certificação por terceira parte - Sistemas Participativos de Garantia (SPGs).....	40
3.4.3 Organização de controle social (OCS) .....	42
3.4.4 Comercialização de produtos orgânicos .....	42
3.5 Gestão das Feiras .....	49
3.5.1 Exemplos .....	51
3.5.2 Modelo econômico para análise de Feiras.....	52
3.5.3 Agricultura familiar no município de Seropédica .....	54
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>57</b>
4.1 Delineamento da Pesquisa .....	57
4.2 Institucionalidade da Feira da Agricultura Familiar.....	57
4.3 Estrutura, Funcionamento e Gestão da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ .....	58
4.4 Descrição do Relatório de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ	60
4.5 Classificação dos Produtos Ofertados na FAF Rural .....	61
4.6 Organização do Banco de Dados.....	61
4.7 Avaliação dos Registros e Padronização das Planilhas .....	61
4.8 Aplicação de Funções do Excel.....	62
4.9 Análise de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar no Período de 2017 a 2019	62
.....	62
4.10 Composição da Cesta de Produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ .....	63
4.11 Calendário de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ .....	63
4.12 Números Índices .....	63
4.12.1 Índices simples .....	64
4.12.2 Índices compostos .....	64
4.12.3 Agregativos ponderados .....	65
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>67</b>
5.1 Faturamento Bruto Total da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no Período de 2017 a 2019 .....	67
5.2 Faturamento Bruto por Feirante na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ no Período de 2017 a 2019 .....	70

5.3 Análise por Grupo de Produtos Comercializado na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no Período de 2017 a 2019 .....	75
5.4 Composição da Cesta de Produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ .....	78
5.5 Calendário de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ .....	85
5.6 Resultados do Índice Simples.....	89
5.7 Resultados de Índices Compostos .....	93
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>97</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO 1. QUANTIDADE MÍNIMA E MÁXIMA OFERTADA TOTAL, AMPLITUDE, INTERVALO DE CONFIANÇA (IC), LIMITE INFERIOR (LI) SUPERIOR (LS) DAS CLASSES DE OFERTA (BAIXA, MÉDIA E ALTA) DA CESTA DE PRODUTOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO NOS ANOS 2017 A 2019. ....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO 2. OS ITENS E FATORES DE CONVERSÃO PARA UNIDADES EM QUILOGRAMAS, APRESENTANDO MÉDIA E ERRO PADRÃO DOS DADOS LEVANTADOS .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO 3. PLANILHAS DE CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS OFERTADOS NA FEIRA DE AGRICULTURA FAMILIAR DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO .....</b>	<b>122</b>

# 1 INTRODUÇÃO

As feiras configuram-se como elementos de expressiva importância social e econômica no mundo inteiro. Esses espaços servem como componentes de circuitos de proximidade, caracterizam-se pela interatividade social, permitindo a aproximação de agricultores e consumidores pelo ato de comprar, barganhar, degustar, escolher, trocar receitas e experiências, em um ambiente itinerante e diversificado.

Na década de 60, com a chamada revolução verde, houve um incentivo à expansão das áreas produtivas e da produtividade agrícola, o que culminou na exigência de investimentos em tecnologia de distribuição, abrangendo desde sua certificação à logística de controle. A partir da década de 80, com a instalação no País de grandes redes varejistas seguindo o modelo americano, acreditava-se que as feiras sucumbiriam. De fato, houve redução da importância relativa desses canais na aquisição de gêneros alimentícios pelos consumidores, mas essas resistiam como espaços de comercialização e autonomia da agricultura familiar em relação aos circuitos longos de comercialização.

Importante ressaltar que parte expressiva das feiras não são compostas exclusivamente por agricultores familiares e pequenos produtores, mas incluem ainda comerciantes que compram seus produtos nas Centrais de abastecimento brasileiras (Ceasas) e fazem a revenda. O diferencial são as feiras orgânicas e agroecológicas que tem em sua proposta garantir a venda direta entre produtores e consumidores e fortalecer os laços locais de diálogo em um ambiente propício para troca de saberes. As feiras “alternativas” representam um espaço de apoio à preservação das relações socioculturais, ao ofertarem alimentos com base na produção sustentável, resgatam os saberes tradicionais do ambiente rural, inspiram a autonomia dos agricultores e a manutenção de sua função social.

Considerando os diferentes tipos de clima e solo do território brasileiro, algumas culturas agrícolas se concentram em regiões bem definidas, onde as feiras agroecológicas acabam servindo como ambientes de exposição das culturas da estação do ano. Sendo ingredientes essenciais para os pratos típicos de cada região, também podem ser verificadas nos cardápios dos restaurantes locais e assim expor os aspectos ecológicos que favorecem a construção da soberania alimentar.

Tanto em feiras orgânicas, quanto em feiras agroecológicas, são disponibilizados produtos frescos com alto potencial nutricional. Se em feiras agroecológicas os produtos ressaltam alta biodiversidade, o que garante sustentabilidade ecológica, econômica, cultural e social, os produtos disponibilizados em feiras orgânicas têm mecanismos de garantia de qualidade e são mais valorizados por terem o selo de produtos orgânicos, além de apresentarem um preço menor em comparação aos supermercados, sendo assim, mais acessíveis aos consumidores. Com foco na busca de práticas agroecológicas e na otimização das ações de logística de comercialização, ocorre uma inevitável tendência de envolvimento entre população local, o que auxilia na distribuição de renda.

Tendo em vista que as universidades públicas no Brasil têm a função de fornecer ensino, pesquisa e extensão à comunidade, a presença de feiras de comercialização de produtos locais ofertados por agricultores familiares, vem sendo uma realidade positiva nas ações de extensão nos espaços institucionais. Neste contexto, insere-se a Feira da Agricultura Familiar (FAF-Rural), realizada no Campus Seropédica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, foi criada como estratégia para promover a integração da comunidade acadêmica com agricultores locais. Desde a sua primeira edição, em setembro de 2016, foram preenchidos relatórios de comercialização por cada feirante, usando um formulário simples contendo informações sobre item, unidade, preço, quantidade ofertada e comercializada.

Apesar das vantagens evidentes das feiras, o acesso a esses canais também apresenta limitações para agricultores familiares no que tange à informalidade, mas também com relação ao atendimento às exigências por volume, periodicidade, diversidade e qualidade dos itens ofertados, assim como a logística da comercialização. No Brasil, é possível verificar grupos de feirantes se apoiando nas questões de logística e infraestrutura para viabilizar o deslocamento dos produtores feirantes das unidades de produção até o local da feira, acesso a mercados institucionais e entrega de cestas nos grupos de compras coletivas.

Embora o IBGE afirme que 23% de todo o valor bruto da produção agropecuária brasileira seja produzida pela agricultura familiar (CENSO AGROPECUÁRIO, 2017), não se identifica um esforço para descrever aspectos dos mercados acessados que possam orientar mecanismos de gestão, Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e políticas públicas. Em relação aos aspectos econômicos, verifica-se a importância do olhar para a geração de informações detalhadas sobre o faturamento de cada grupo de produtos, permitindo a identificação dos subgrupos de maior atratividade aos clientes, assim como a identificação da representatividade na economia local e as possíveis lacunas de produtor para diversificação da dieta e da renda ao longo do ano, que podem ser planejadas.

Ressalta-se que nas feiras, a falta de dados quantitativos gera uma lacuna nas pesquisas desses canais de venda direta. A produção da agricultura familiar e da produção urbana e periurbana que é comercializada diretamente no varejo é pouco aferida e registrada. A falta de informações contribui para a subvalorização desses canais no que tange à importância sócio-econômica e cultural, para a promoção da segurança e da soberania alimentar e nutricional da população.

A sistematização de dados de venda registrados em feiras orgânicas/ agroecológicas, fornece a possibilidade de análises para retorno aos produtores, para comprovação de renda, demonstrativo de rendimentos. Surge a ideia de facilitar este processo a partir da criação de uma metodologia de análise econômica direcionada a agricultores familiares e pequenos produtores.

Faz-se necessário o desenvolvimento no contexto de tecnologias sociais, de uma metodologia de análise de feiras que inclua um conjunto de técnicas a serem aplicadas na interação com agricultores familiares e pequenos produtores, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida. Neste contexto, pode-se dizer que o diálogo entre os saberes populares e acadêmicos se torna imprescindível para garantir a devida transformação. O evidente sucesso desta metodologia de análise, depende do empoderamento dos grupos envolvidos em sua caracterização, como feirantes, gestores e pesquisadores.

Ao longo da dissertação foram apresentadas diversas características específicas da agricultura familiar, da agroecologia, da comercialização em feiras, dentre outras que, muitas vezes, fogem ao senso comum da lógica da mera geração de renda, como: trocas, vendas diretas, processos solidários, dentre outras formas de transação. Foi demonstrado que esse tipo de organização traz benefícios econômicos aos agentes envolvidos mas, além disso, em última instância, fazem desses ambientes promotores de segurança e soberania alimentar.

Quando se fala da venda direta dos produtos oriundos da agricultura familiar, pouco se sabe sobre qual o faturamento bruto anual, mensal ou semanal de cada feira ou feirante, ou mesmo o faturamento bruto por grupo e/ou subgrupo de produto comercializado. Quais os produtos mais vendidos por ano, quais grupos e/ou subgrupo dos produtos eles pertencem?

Ficando a pergunta: Existem registros gráficos representativos do balanço econômico de vendas dos produtos oriundos da agricultura familiar?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Avaliar fatores de competitividade da comercialização da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (FAF-Rural), campus Seropédica, no período de 2017 a 2019.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Estimar os faturamentos brutos total, bem como por grupo e subgrupo de produtos da FAF Rural;
- Calcular o balanço de vendas e a participação de cada grupo e subgrupo no volume total ofertado e comercializado e no faturamento bruto;
- Analisar o faturamento bruto agregado por região e relacionar com os municípios de origem da produção agrícola;
- Elaborar o Calendário de comercialização da FAF-Rural, conforme aspectos de sazonalidade da produção agrícola na Baixada Fluminense-RJ;
- Estimar as condições do mercado da FAF-Rural por meio da aplicação de números-índices para cálculo da variação média de preços, de quantidade e de receita por grupos de produtos segmentados em uma Cesta proposta.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, objetiva-se sistematizar as contribuições teóricas sobre os principais aspectos do objeto desta dissertação – como agricultura familiar e regulamentação dos produtos orgânicos – tendo em vista que deverão convergir para os principais aspectos teóricos sobre mercados e comercialização de produtos orgânicos.

#### 3.1 Agricultura Familiar

“A Agricultura familiar é um desses fenômenos que as sociedades ocidentais têm cada vez mais dificuldade de compreender. Isso se deve a muitas razões. Entre elas, está o fato de que a agricultura familiar se contrapõe à concepção burocrática, aos protocolos formalizados e à lógica industrial que dominam cada vez mais nossas sociedades. Isso faz com que ela seja vista, de um lado, como arcaica e anárquica, mas, por outro lado – e ao mesmo tempo – emerge como algo atrativo e sedutor.” (PLOEG, 2014)

Segundo Michellon et al. (2008), é bastante abrangente a contextualização da agricultura familiar no Brasil, perpassando aspectos econômicos, aspectos acadêmicos - com as contribuições que demonstraram sua relevância para o debate em estudos sobre o meio rural -, aspectos sociais, com a geração de emprego e renda em nível localizado.

Para agricultura familiar, podemos trazer uma dimensão teórica e uma dimensão legal, sendo esta a orientação principal para elaboração de programas e políticas públicas no Brasil. Em 28 de julho de 1996, o presidente Fernando Henrique Cardoso criou por meio do DECRETO Nº 1.946, o Pronaf - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (BRASIL, 1996). O objetivo deste programa foi promover o desenvolvimento sustentável do segmento rural constituído pelos agricultores familiares, propiciando o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e a melhoria da renda desses agricultores (MAGALHÃES et al., 2004). Desde sua implementação, o Pronaf sofreu uma série de mudanças e teve a criação de novas modalidades, o que resultou na aprovação da LEI nº 11.326/2006, que institucionalizou a categoria agricultor familiar (MOURA, 2017).

Assim, de acordo com o Art. 3º da LEI Nº 11.326 (BRASIL, 2006), instituiu as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, a alguns requisitos: : não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; dirija seu estabelecimento ou empreendimento utilizando predominantemente mão-de-obra da própria família, assim como ter um percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo.

De acordo com os dados do Censo Agropecuário (2017) do IBGE, os estabelecimentos com agricultura familiar ocupam uma área total de 80,9 milhões de hectares que correspondem a 23% da área de todos os estabelecimentos agropecuários do País e 77% dos estabelecimentos agrícolas registrados. Destes, 48% eram destinados a pastagens, enquanto que a área com matas, florestas ou sistemas agroflorestais ocupavam 31% das áreas, e as lavouras ocupavam 15,5%. A agricultura familiar emprega 67% da mão de obra no campo e produz 23% do valor bruto da produção agropecuária (107 bilhões de reais). No Estado do Rio de Janeiro, os estabelecimentos agrícolas enquadrados como agricultura familiar compreendem 84,73% do total, sendo que a participação da agricultura familiar no valor total da produção agrícola equivale a 42,33%.

Por outro lado, a agricultura familiar teria encolhido no País, conforme os dados do Censo Agropecuário 2017 em comparação com os dados do Censo de 2006. Os novos resultados, do Censo 2017, apontam uma redução de 9,5% no número de estabelecimentos

classificados como de agricultura familiar. Enquanto na agricultura não familiar, houve a criação de 702 mil postos de trabalho, a agricultura familiar perdeu um contingente de 2,2 milhões de trabalhadores (CENSO AGROPECUÁRIO, 2017).

Em 2017, foi publicado o DECRETO nº 9.064 (BRASIL, 2017a), que dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária (UFPA), instituiu o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF) e regulamentou a LEI Nº 11.326, de 24 de julho de 2006. A partir deste Decreto, a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP) passou a ser denominada CAF e houve alterações em critérios que levaram a uma profunda mudança no enquadramento, destacando que a Unidade Familiar de Produção Agrária (UFPA) e o empreendimento familiar rural deverão: (i) possuir, a qualquer título, área de até quatro módulos fiscais; (ii) utilizar metade da força de trabalho familiar no processo produtivo e de geração de renda; (iii) auferir, no mínimo, metade da renda familiar de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; (iv) ser a gestão do estabelecimento ou do empreendimento estritamente familiar.

A partir desse enquadramento, entre 2006 e 2017, milhares de agricultores e pequenos produtores deixaram de ser enumerados como agricultores familiares, especialmente pela importância das rendas obtidas fora dos estabelecimentos (CENSO AGROPECUÁRIO, 2017; GROSSI et al., 2019). Pela legislação brasileira, uma família pluriativa, que conduz suas atividades produtivas com a mão de obra de seus próprios integrantes, deixou de ser enquadrada como agricultura familiar assim como foram identificados e retirados do grupo de agricultores familiares, os estabelecimentos legalmente constituídos como “cooperativas”, “sociedades anônimas ou por cotas de responsabilidade limitada”, “instituições de utilidade pública”, “governos (federal, estadual ou municipal)” ou conduzidos por “administradores” com base no inciso IV da gestão familiar (GROSSI et al., 2019).

De acordo com Ploeg (2009), para a pequena produção agrícola, na busca por maior segurança e melhor acesso aos recursos escassos, procura, sempre que necessário, a pluriatividade e a multifuncionalidade que permitem continuar produzindo além de proteger sua base de recursos, mesmo sob condições de extrema dificuldade. Maluf (2004), avalia que o conjunto diversificado de atividades produtivas desenvolvidas pela agricultura de base familiar requer combinar a costumeira abordagem de tipo setorial que focaliza os produtos ou cadeias produtivas e as características dos mercados segundo o tipo de produto, levando em consideração a dimensão espacial-territorial que considere os agentes econômicos (no caso, a unidade familiar rural) e seus ambientes (o território ou a região).

Para além do enquadramento da legislação brasileira da agricultura Familiar que considera a propriedade da terra, trabalho, gestão e a renda para o enquadramento, Ploeg (2014), assinala que a realidade da agricultura familiar é muito mais rica identificando dez qualidades que não estão presentes em todas as situações e análises, mas colaboram para sua compreensão como fenômeno multidimensional.

Nesse sentido, destaca-se que, a agricultura familiar tem o controle sobre os principais recursos da unidade de produção, e, sua força de trabalho é usada no estabelecimento familiar que proporciona à família agricultora uma parte – ou a totalidade – de sua renda e dos alimentos consumidos. Além disso, o estabelecimento familiar não é só um lugar de produção, é o lar da família agricultora onde se constroem as relações de pertencimento e de relações com a comunidade, onde as experiências são acumuladas, se vivencia e se preserva a cultura (PLOEG, 2014).

Segundo Ploeg (2009), os agricultores familiares camponeses visam com sua produção a criação de redes e arranjos institucionais que permitam tanto a produção de excedentes comercializáveis assim como a reprodução e a ampliação do capital ecológico que forneça uma melhoria na relação de troca do homem com a natureza.

O processo de estabelecer bases e definições para agricultura familiar não se restringiu ao Brasil. No âmbito do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL<sup>1</sup>), por exemplo, iniciou-se, em 2004, uma articulação em torno da agricultura familiar – Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar (REAF)<sup>2</sup> –, o que representa aumentar certa escala da agricultura familiar para transferência tecnológica e até mesmo para comércio.

Entretanto, alguns autores como Ferreira (2014), argumentam que no MERCOSUL o que existe é uma fragilidade das políticas públicas sociais direcionadas à agricultura familiar, pois estas ficam limitadas se vistas somente por uma perspectiva mercadológica e economicista. Outros, como Maluf (2004), avaliaram os efeitos do bloco sobre os preços dos alimentos. Nessa perspectiva, a agricultura de base familiar sofre os efeitos diretos da abertura comercial unilateral e da constituição do MERCOSUL no Brasil, não acompanhadas de políticas de reconversão produtiva ou de mecanismos protetores, o que acabou gerando impactos negativos nos preços dos seus produtos e, de forma mais localizada, da ocupação de fatias dos seus mercados.

Nos próximos itens, são traçadas algumas notas sobre aspectos que podem afetar o desenvolvimento da agricultura familiar e que também a definem ou delimitam.

### *Acesso ao crédito*

No Brasil, o Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR<sup>3</sup>) tem sido historicamente utilizado como instrumento para modernizar a agropecuária nacional, principalmente dando suporte aos médios e grandes produtores, com isso, estimular o crescimento da produção de alimentos e matérias-primas para abastecer o mercado interno e externo utilizando em larga escala os insumos químicos e agrotóxicos (AQUINO et al., 2017). O desenvolvimento do SNCR, na década de 1960, possibilitou, portanto, que se consolidasse no País o padrão tecnológico hegemônico da agricultura e da pecuária. Waquil et al. (2010), considera que a partir da concessão de crédito para comercialização, o governo consegue intervir no mercado e possibilitar aos produtores a estocagem de produto durante o tempo necessário para alcançarem melhores oportunidades de mercado e desta forma permite a regulação da oferta ao longo do ano, o que tem papel fundamental na estabilização de preços.

Para agricultura familiar, políticas específicas de crédito passaram a ser desenhadas e implementadas na década de 1990. Como destaca Silva (1999), a primeira iniciativa de apoio financeiro ao pequeno produtor, foi apresentada a partir do Programa de Valorização da Pequena Produção Rural (PROVAP), criado em 1995 pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (MAPA) para atender as reivindicações de apoio financeiro ao sistema

---

<sup>1</sup> A formação do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), que se iniciou em 26 de março de 1991, com a assinatura do Tratado de Assunção pelos governos de Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, foi um grande marco histórico na ampliação das redes de comercialização de produtos, pondo em pauta a importância da cooperação técnica internacional em apoio aos processos de integração regional (MERCOSUL, 1991).

<sup>2</sup> Em 2004, foi criada a Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar (REAF) do Mercosul, com participação de agricultores familiares, organizações e instituições rurais da região, iniciou-se um debate sobre processo de construção e disseminação de políticas para a agricultura familiar (MERCOSUL, 2015). Segundo Grisa e Niederle (2019), os resultados demonstram como a REAF forjou um espaço para a transferência voluntária de políticas públicas para a agricultura familiar com protagonismo do Brasil como principal país “exportador”, que conduziu à convergência de ideias, e, permitiu flexibilidade para tradução e adaptação das políticas nos espaços locais.

<sup>3</sup> Criado durante a ditadura militar, em 1965, como um mecanismo de concessão de crédito para atividades agrícolas e pecuárias com taxas de juros e condições favoráveis ao agricultor para pagamento. Foi possível internalizar na atividade agrícola e pecuária a produção de bens de capitais ou a industrialização da atividade, incluindo-se introdução de agroquímicos (largo uso) e promovendo a Revolução Verde, conformando-se setores agroindustriais encadeando o desenvolvimento capitalista no campo.

produtivo, no qual oferecia uma linha de crédito (com juros de 4% a.a., sem correção monetária) cujos critérios de acesso eram restritos aos agricultores familiares, os quais eram classificados a partir do tamanho do estabelecimento e da mão-de-obra utilizada na produção. Devido, principalmente, às rigorosas exigências impostas pelas instituições financeiras, o PROVAP teve reduzido alcance.

Vale destacar, em relação ao crédito rural, a RESOLUÇÃO Nº 2.191 (BRASIL, 1995a), que instituiu o crédito no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e definiu critérios para obter a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Outro documento normativo importante foi a RESOLUÇÃO Nº 2.205 de 1995 (BRASIL, 1995b), que estabelece regras complementares aplicáveis ao Pronaf, que teve o documento normativo revogado pela RESOLUÇÃO Nº 2.310, de 29 de agosto de 1996 (BRASIL, 1996) e estabeleceu a obrigatoriedade de adesão ao PROAGRO (Programa de Garantia da Atividade Agropecuária). Assim, no Brasil, podem ser identificados programas que forneçam financiamento direcionado a agricultores familiares, que são importantes de serem destacados, como o Pronaf agroindústria, que destina verba direcionada a investimentos em beneficiamento, processamento, armazenamento e comercialização agrícola. Para Agne e Waquil (2011), às famílias que agroindustrializam, a relação de comercialização entre produtor e consumidor e a formação das redes sociais, não podem ser caracterizadas somente pelas vendas com o contato das pessoas residentes no município e na região. Ou seja, permite maior tempo de prateleira e envio a locais distantes.

Entre as diversas reformulações legais que afetaram o Pronaf, Araújo et al. (2016), destacam a criação das seguintes modalidades na safra 2003/2004: Pronaf Alimentos, Pronaf Pesca, Pronaf Turismo Rural, Pronaf Jovem Rural, Pronaf Semiárido, Pronaf Máquinas e equipamentos e PRONAF-Mulher, uma linha de crédito destinada a mulheres agricultoras que fazem parte de famílias envolvidas na produção agrícola. Outro programa que representou uma grande evolução foi o Pronaf Agroecologia apresentado na safra 2005/2006, que direciona os investimentos financeiros a produtores orgânicos ou agroecológicos, para implantação e manutenção do empreendimento, além do Pronaf ECO, criado na safra 2007/2008. Estes programas buscam fortalecer a cadeia de pequenos produtores, a atender suas necessidades, porém existe um outro entrave que dificulta o acesso ao financiamento, qual seja, a assistência técnica pública especializada para orientar os agricultores familiares a obterem este apoio.

Como uma forma de solucionar este entrave, em 2019, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) afirmou que em 2011 havia sido criada a Secretaria de Agricultura Familiar (SEAF) para apoiar o agricultor familiar na realização de investimentos para modernização e aumento da produção de alimentos. Um marco na história do Brasil foi representado com Medida Provisória Nº 726, de 12 de maio de 2016 (BRASIL, 2016a), pois altera e revoga dispositivos da LEI Nº 10.683, de 28 de maio de 2003 (BRASIL, 2003a), e dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e gerou o fim do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Com o DECRETO Nº 8.780, de 27 de maio de 2016 (BRASIL, 2016b), foi transferida a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário para a Casa Civil da Presidência da República, e desta forma, as competências do MDA foram para a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário – SEAD.

Na Safra 2014-2015, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e o Ministério da Fazenda (MF) fizeram ajustes no Pronaf Agroecologia e no Sistema de Operações do Crédito Rural (SICOR, 2019) e outras mudanças no Plano Safra (agroecologia e Pronaf Mulher). Dentre as alterações, estabeleceu-se o custeio para a produção agroecológica, a redução da taxa de juros de investimento para 1% ao ano, Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) para 120 mil produtores agroecológicos e bônus maior no Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF) para produção agroecológica. A partir destas ações, o Pronaf

Mulher pôs em prática a Metodologia do Microcrédito Orientado e meta de 30% da participação das mulheres nos contratos do Pronaf, além de as Chamadas da ATER passarem a atender, no mínimo, 50% de mulheres.

O Pronaf também foi sendo incrementado para dar conta do acesso aos insumos de produção. No ano de 2015, com o objetivo de incentivar e facilitar a compra de sementes e mudas pelos pequenos agricultores já cadastrados no Pronaf e que se enquadram aos requisitos específicos para a aquisição de sementes do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foi criado pelos Ministérios de Combate à fome e Ministério do Desenvolvimento Agrário, o Programa Nacional de Sementes e Mudas para a Agricultura Familiar. Neste programa, as sementes e mudas oferecidas são inspecionadas e selecionadas da melhor qualidade e típicas de cada região, adaptadas a climas e cultivos específicos, que tendem a aumentar a produtividade, conservação e multiplicação da cultura desses pequenos agricultores (BISI, 2015).

A PORTARIA Nº 234/2017 (BRASIL, 2017b), da Secretaria Especial de Agricultura Familiar estabeleceu no ano de 2017 condições e procedimentos gerais para a emissão da Declaração de Aptidão ao Pronaf - DAP. No mesmo ano a PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 546, de 26 de maio de 2017 (BRASIL, 2017c), e no ano seguinte a PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 521, de 22 de maio de 2018 (BRASIL, 2018), estabelecem os parâmetros para a concessão de subvenção econômica, na forma de equalização de preços, por meio de pagamento a ser realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), por intermédio do instrumento de apoio à comercialização dos produtos extrativos.

Por outro lado, constatou-se que existir uma dificuldade por parte de uma parcela dos agricultores familiares para adequar-se à legislação e adquirir a DAP, sendo este um documento que possibilita a participação no mercado institucional (TASCA; LOTHERMANN, 2018). Os mercados institucionais representam as compras com recursos governamentais para atendimento a programas tais como merenda escolar, restaurantes populares, hospitais, exército, compra e doação de sementes, dentre outros (EMATER-DF, 2019).

No âmbito da agroecologia, de acordo com Weid (2010), em negociações com os responsáveis do Pronaf, o Grupo de Trabalho sobre o Financiamento da Transição Agroecológica da ANA (Articulação Nacional de Agroecologia<sup>4</sup>), em 2003 apresentou duas propostas, o esverdeamento do Pronaf, sendo um dos aspectos mais importantes a possibilidade de uso de sementes crioulas de variedades locais com apoio financeiro a sistemas produtivos manejados com princípios agroecológicos e a proposta de criação de uma linha especial de crédito voltada para apoiar processos de transição agroecológica.

Segundo Caporal (2009), define transição agroecológica como um processo gradual e multilinear de mudança nas formas de manejo dos agroecossistemas, que ocorre através do tempo, tendo como meta a passagem para um modelo de agricultura que incorporem princípios e tecnologias de base ecológica, deixando de fora a utilização de agroquímico de produção e de outros sistemas degradantes do meio ambiente (que podem ser mais ou menos intensivos no uso de insumos industriais).

Segundo dados compilados por ANA (2020), em 2012 foi desembolsado o maior volume de recursos pelo programa PAA e foram operacionalizados cerca de R\$ 850 milhões, beneficiando aproximadamente 185 mil famílias agricultoras, que forneceram 380 itens diferentes, totalizando 297 mil toneladas de alimentos. Naquele ano, o programa envolveu a participação de mais de 24 mil organizações socioassistenciais que atuam no atendimento às famílias em situação de vulnerabilidade social.

---

<sup>4</sup> Espaço de articulação entre diferentes atores envolvidos na agroecologia representantes da sociedade civil brasileira. Volta-se para promoção da agroecologia, fortalecimento da produção familiar, bem como alternativas sustentáveis de desenvolvimento rural. Constituiu-se de 23 redes estaduais e regionais em todo o Brasil. Mais informações em: <https://agroecologia.org.br/o-que-e-a-ana/>

A exigência da apresentação dos dados de produção dos agricultores familiares para a participação em programas de ajuda oferecidos pelo governo pode ser vista, também, como um estímulo à organização dos registros de produção pelos produtores, facilitando seu acesso a programas governamentais. De acordo com os dados divulgados no último Censo Agropecuário (2017), do IBGE, mais de 70% da representatividade dos produtores entrevistados pode acessar o Pronaf. Souza et al. (2011), afirmaram em análise, que de fato existiu uma grande diferença nos financiamentos concedidos no período de 1999 a 2009, onde a agricultura familiar recebeu por equivalente-homem um valor quatorze vezes e meia menor, em termos proporcionais, do que o concedido ao segmento não-familiar, sendo assim um volume de recursos nitidamente inferior.

O modelo tecnológico difundido, muito intensivo em capital, praticamente deixou à margem do processo de crescimento da produção, a maior parte dos estabelecimentos agrícolas brasileiros, considerados de baixa produtividade e lucratividade, incapazes de competir no mercado liderado pelos estabelecimentos que empregam alta tecnologia (SAMBUICHI et al., 2017). De fato, a falta de divulgação e de conhecimento dos agricultores familiares sobre as linhas de crédito rural, problemas de operacionalização em nível local, assistência técnica inadequada para elaborar os projetos técnicos de base ecológica acabam dificultando o acesso a determinados tipos de mercados (AQUINO et al., 2017).

#### *Agroecologia e políticas públicas de acesso a insumos e extensão rural*

O Sistema Nacional de Sementes e Mudanças, instituído nos termos da LEI no 10.711, de 5 de agosto de 2003 (BRASIL, 2003c), objetivou garantir a identidade e a qualidade do material de multiplicação e de reprodução vegetal produzido, comercializado e utilizado em todo o território nacional e a partir do DECRETO nº 5.153, de 23 de julho de 2004 (BRASIL, 2004), a Lei teve o seu regulamento aprovado. Com a INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 9 de 02 de junho de 2005 (BRASIL, 2005), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) foram aprovadas as normas para produção, comercialização e utilização de sementes, e seus respectivos anexos.

A PORTARIA MDA Nº 58 de 18 de julho de 2006 (BRASIL, 2006), instituiu, no âmbito da Secretaria da Agricultura Familiar, um cadastro nacional das entidades que desenvolviam um trabalho reconhecido com resgate, manejo e/ou conservação de cultivares locais, tradicionais ou crioulas. Já no ano seguinte o cadastramento foi ampliado e tornou-se permanente com a PORTARIA MDA Nº 51/2007 (BRASIL.MDA, 2007).

É importante mencionar a existência da LEI Nº 12.188/2010 (BRASIL, 2010), que Institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária (PNATER), tem como princípios promover o desenvolvimento e a apropriação de inovações tecnológicas e organizativas adequadas ao público beneficiário e a integração deste ao mercado produtivo nacional, além de promover a integração da ATER com a pesquisa, aproximando a produção agrícola e o meio rural do conhecimento científico” (BRASIL, 2010). No Brasil, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) atua como um dos principais instrumentos do Governo para a ação operacional e de planejamento no setor agrícola de cada estado, todavia os seus servidores enfrentam uma sobrecarga de trabalho, além da instituição estar convivendo com baixo investimento para sua infraestrutura.

Para Soares et al. (2018), visando fomentar sistemas agrícolas sustentáveis, a produção agroecológica deve ser tomada como referência, conter as especificações da realidade produtiva da agricultura familiar, evitando restrições quanto ao tamanho e ao formato do produto. Portanto, é importante levar em consideração que as especificidades desse sistema produtivo

podem não se adequar aos padrões hegemônicos de qualidade exigidos pelos mercados no que se refere às características físicas dos alimentos.

### *Mercados institucionais e abastecimento*

O Brasil, desde a década de 1960, foi alicerçando medidas que permitissem controlar alterações ou oscilações de preços dos produtos agrícolas, visando estabilizar a renda no campo e também certa margem de controle de preços aos consumidores (cidades). A Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM<sup>5</sup>) foi posta em prática a partir do DECRETO-LEI N° 79, de 19 de dezembro de 1966 (BRASIL, 1966), que institui normas para a fixação de preços mínimos e execução das operações de financiamento e aquisição de produtos agropecuários e adota outras providências. No âmbito da PGPM, a Aquisição do Governo Federal (AGF) é um dos mecanismos pelos quais o governo adquire os excedentes em períodos de safras abundantes para posterior retorno ao mercado em períodos de escassez. Ele funciona como um mecanismo de equilíbrio entre a oferta e a demanda de uma safra para outra e desta forma consegue atender tanto os produtores, quanto os consumidores. Esta ação, é uma forma de o governo garantir efetivamente o preço mínimo quando os preços de mercado estão abaixo dele, todavia se os preços de mercado sobem depois de vendida a produção ao governo, o produtor não pode mais se beneficiar da alta. A intervenção governamental nos mercados pode ocorrer por diversas razões, mas a principal talvez seja a garantia de segurança alimentar da população (WAQUIL et al., 2010).

Uma observação a ser feita é que o Art 2° do DECRETO DE LEI N° 79, ressalta a garantia de preços exclusivamente em favor dos produtores ou de suas cooperativas (BRASIL, 1966).

Já no ano de 1992 com a LEI N° 8.427/1992 (Brasil, 1992), ocorreu uma subvenção econômica nas operações de crédito rural, que ressaltou em seu Art. 2°, que a equalização de preços consistira em subvenção equivalente à parcela do saldo devedor de financiamento que exceder o valor de mercado do produto financiado, nas operações amparadas pela PGPM, através de leilões em bolsas de mercadorias, além de exonerar o Governo Federal da obrigação de adquirir o produto, que deveria então ser comercializado pelo setor privado.

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado pelo art. 19 da LEI N° 10.696, de 02 de julho de 2003 (Brasil, 2003b), no âmbito do Programa Fome Zero, foi um grande avanço na valorização da venda de produtos da agricultura familiar. O programa só foi regulamentado 9 anos depois a partir do DECRETO N° 7.775 de 4 de julho de 2012 (BRASIL, 2012a), e este foi alterado pelo DECRETO N° 8.293 (BRASIL, 2014a), com o acréscimo da modalidade Aquisição de Sementes no PAA, tendo a partir da Resolução n° 68/2014 esta modalidade regulamentada (BRASIL, 2014b).

De acordo com Ferreira e Simões (2018), a implementação de ações no campo do abastecimento alternativo no mercado institucional, demanda uma engrenagem de ações e atores que exige o redesenho das relações sociais, políticas e econômicas no âmbito local e regional, e que no início a adaptação aos critérios de embalagem, acondicionamento, transporte e demais aspectos relativos à qualidade dos produtos para atender as exigências deste mercado, é algo complicado de ser atendido pelos agricultores familiares.

---

<sup>5</sup> Essa política conforme a situação das contas públicas e restrição externa brasileira se complexificou e foi se tornando objeto de muitos debates. Carvalho (s/d: 77-78) destaca que “em épocas de superprodução aleatória, o governo entraria comprando e, em épocas de escassez aleatória, o governo entraria vendendo uma quantidade que permitisse uma variação apenas compensatória nos preços. Com esta política de “estoques reguladores”, ao mesmo tempo que estabiliza a renda, o Governo conseguiria também diminuir a amplitude das oscilações de preços.”

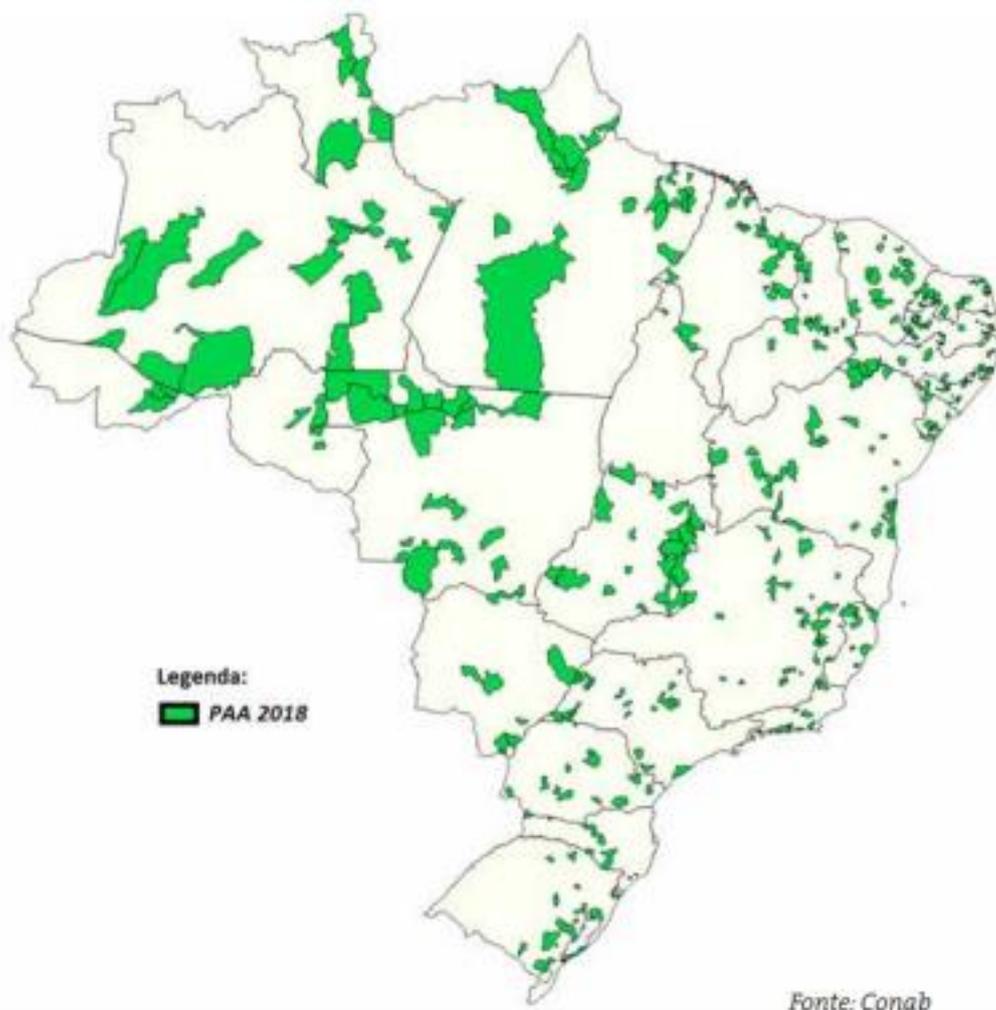
O PAA também contribui para a constituição de estoques públicos de alimentos produzidos por agricultores familiares e para a formação de estoques pelas organizações da agricultura familiar, além de promover o abastecimento alimentar por meio de compras governamentais de alimentos; fortalecer circuitos locais e regionais e redes de comercialização; valoriza a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos; incentiva hábitos alimentares saudáveis e estimula o cooperativismo e o associativismo (BRASIL. MDS, 2021).

Para o agricultor familiar, no que tange aos aspectos administrativos/burocráticos, surgiram dificuldades em conseguir a DAP, que é um dos documentos exigidos para que ele possa participar do processo de compra pública e elaboração do projeto de venda para alimentação escolar, uma vez que, para tanto, é necessário que atenda a uma série de requisitos que anteriormente não eram necessários para comercializarem seus produtos em outros locais, como mercados e feiras (TRICHES et al., 2018)

Um grande passo foi dado quando o Grupo Gestor do Programa de Aquisição de Alimentos – GGPAА do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), no ano de 2017, resolveu publicar a RESOLUÇÃO Nº 77, de 27 de julho de 2017 (BRASIL, 2017d), que regulamenta a modalidade Aquisição de Sementes e Mudanças no âmbito do PAA e estabelece as normas que a regem. No mesmo ano foi criado o projeto "Agrobiodiversidade do Semiárido", no programa INOVASOCIAL, que contou com uma parceria inédita entre a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e a Articulação Semiárido Brasileiro (ASA), para atuar em 53 municípios gerando avanço no fortalecimento das redes de bancos de sementes (EMBRAPA, 2019; IPEA, 2019).

Segundo Moura (2017), o PAA promove a assistência alimentar em escolas, asilos, creches, restaurantes populares, bancos de alimentos e hospitais, bem como para famílias em situação de vulnerabilidade social. Para Ghizelini (2018), o programa carece de revisão e mudança estrutural para que possa garantir a articulação com outras políticas públicas e o investimento em infraestrutura e a formação, o que possibilita condições para que a agricultura familiar utilize-se do PAA enquanto um instrumento de "aprendizado" para dar condições ao avanço da construção de outros mecanismos de comercialização, como feiras, pontos fixos, cestas, agroindústrias familiares, etc. Rozendo (2018), afirma que tendo em vista que a produção dos agricultores pode extrapolar as demandas do Programa, a comercialização em feiras livres e a venda a particulares seguem sendo estratégias fundamentais no escoamento da produção.

De acordo com os dados da CONAB (2019), a região nordeste do país foi a que recebeu mais recursos do PAA no ano de 2018, somada a região norte, obtiveram 65% do total investido pelo programa, enquanto a região centro-oeste representou a região menos investida. Ao verificar a avaliação das categorias de produtos, constatou-se que os hortigranjeiros e frutas representavam a maior parte da aquisição, totalizando 63%, já a categoria semente, teve somente 4% de representatividade. Interessante observar que a participação das mulheres no programa cresceu de 21% em 2009, para 84% em 2018 (**Figura 1**).



**Figura 1.** Mapeamento dos municípios participantes do PAA em 2018.

Fonte: CONAB-Companhia Nacional de Abastecimento (2019)

Cassarino e Meirelles (2018), compreendem que como política pública acessível aos agricultores familiares, houve um declínio do PAA e o mercado institucional hoje está centrado basicamente no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

De acordo com o IPEA (2019), foi em 1979 que a Campanha Nacional de Alimentação Escolar (CNAE), passou a se chamar PNAE. O PNAE teve sua regulamentação em 2009, a partir da LEI N° 11.947 de 16 de junho de 2009 (BRASIL, 2009c). Também vale destacar que a RESOLUÇÃO N° 26 de 17 de junho de 2013, em seu Art. 19 destaca a priorização de alimentos agroecológicos e orgânicos no PNAE (BRASIL. FNDE, 2013). De acordo com a ANA (2020), o PNAE é um direito conquistado e que precisa ser respeitado mesmo neste momento de pandemia. Com a LEI N° 13.987/20 (BRASIL, 2020), o Planalto pode garantir que as 39 milhões de crianças e adolescentes, matriculados na rede pública de educação básica, tenham acesso aos alimentos da merenda escolar, adquiridos pelas escolas com os recursos do PNAE.

#### Mercados e comercialização

Uma das principais características encontradas nas áreas de produção manejadas por uma expressiva parte da agricultura familiar é a presença de grande biodiversidade produtiva, tendo as plantas frutíferas, leguminosas e hortaliças como uma base para a subsistência da

família, além de garantir um retorno financeiro. Após a colheita, aparecem alguns entraves na comercialização, como a adequação de um lugar para beneficiamento, processamento e armazenamento dos diferentes produtos colhidos. No que se refere aos fatores “dentro da porteira”, as opções de estratégia de inserção nos distintos mercados dependem das distintas combinações de recursos produtivos disponíveis no interior das unidades familiares (MALUF, 2004). Segundo Steiner (2006), desvincilhada de uma interpretação puramente histórica, a noção de inserção social propõe uma descrição original do alicerce social das relações mercantis e desponta como uma configuração irrepreensível das relações sociais que garantem a articulação entre os agentes no mercado.

A legislação brasileira apresenta diversas normas para serem atendidas e garantirem uma boa prática na fabricação ou beneficiamento, estas são conhecidas como BPF e BPB. De acordo com Sambuichi et al. (2017), entre os instrumentos de regulação é visto como prioridade para fortalecer a comercialização, a necessidade de mudanças nas normas da vigilância sanitárias, pois estas têm sido um entrave para a venda de produtos da agricultura familiar, tendo em vista que elas foram criadas para a grande produção e não se adequam às características dos pequenos.

No caso dos agricultores orgânicos, as práticas de baixo impacto ambiental fornecem um ambiente de campo mais harmônico e sustentável, todavia o alto custo de investimento para a etapa necessária após a colheita, inviabiliza para muitos agricultores a comercialização em uma escala maior e diminui a sua capacidade de competir no mercado consumidor. Para Maluf (2004), a diversificação que caracteriza uma unidade familiar rural no seu conjunto, se vale da complementaridade existente entre suas atividades, tendo em conta as direcionadas a questões produtivas e os correspondentes vínculos com os mercados.

De acordo com Bilheiro et al. (2020), os Sistemas Agroalimentares abrangem mais do que o estabelecimento agropecuário, compreendendo todos os aspectos da produção de alimentos seguros, distribuição e consumo de alimentos. Este sistema depende de um conjunto de elementos, tais como a valorização do conhecimento local, políticas públicas, pesquisa, ensino e tecnologia.

Conforme foi afirmado por Sambuichi et al. (2017), a adequação da produção da agricultura familiar às normas é fundamental para fortalecer a agroindústria familiar e a comercialização dos seus produtos. Para Agne e Waquil (2011), às Agroindústrias Rurais Familiares são destacadas como alternativa de renda familiar, preservação da cultura, diversificação de atividades produtivas, retenção da família no meio rural, etc.

Uma iniciativa de análise econômico-ecológica de agroecossistemas, que pode dar visibilidade às relações econômicas, ecológicas e políticas que singularizam os modos de produção e de vida da agricultura familiar, foi o projeto Lume, concebido como um método de produção coletiva de conhecimentos através do levantamento e processamento de informações e dados (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2017). O mapa logo abaixo apresenta os pontos de atuação prática do método de análise econômico-ecológica praticado pela associação AS-PTA (Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa) no Brasil (**Figura 2**).



**Figura 2.** Mapeamento da localização da execução do projeto LUME.

Fonte: FBB - Fundação Banco do Brasil (2017)

A AS-PTA é uma associação de direito civil sem fins lucrativos que, desde 1983, atua para o fortalecimento da agricultura familiar e a promoção do desenvolvimento rural sustentável no Brasil. A experiência acumulada pela entidade ao longo destes anos, permitiu comprovar a contribuição do enfoque agroecológico para o enfrentamento dos grandes desafios da sustentabilidade agrícola pelas famílias agricultoras (ASSESSORIA E SERVIÇOS A PROJETOS EM AGRICULTURA ALTERNATIVA, 2020).

Vale ressaltar as ações da AS-PTA no município do Rio de Janeiro, onde é responsável pela feira da freguesia, que faz parte do circuito carioca de feira orgânica e no agreste paraibano, que junto a Ecoborborema, associação que reúne agricultores agroecológicos feirantes da região da Borborema, forma uma rede de feiras que contribui para o diálogo e integração cultural entre a comunidade e os agricultores familiares de sua região, fortalecendo uma prática cidadã e ecologicamente mais sustentável (SOUZA et al., 2020b).

### 3.1.1 Cadeia de produção de alimentos

Para Belik e Cunha (2018), já do lado de “dentro da porteira”, o abastecimento de alimentos começa com as decisões sobre o tipo de produção, época de plantio e características do produto e mercado a ser atendido e passando os limites da propriedade, é importante planejar a logística de distribuição e os aspectos comerciais e financeiros da transação até atingir o consumidor final. Abramovay (1992), afirmou que a grande diferença entre o agricultor e um outro comerciante comum é que, mesmo que o mercado não lhe seja favorável, a alimentação da sua família não estará completamente comprometida.

De acordo com Ploeg (2009), a terra é um pilar central para o desenvolvimento de uma base de recursos naturais autogerida por pequenos produtores rurais, representando um suporte para que este atinja a independência, o que justifica a histórica luta da agricultura camponesa.

O processo de coprodução agrícola entre o ser humano e a natureza viva, praticado pelo pequeno produtor, visa atender as expectativas de sua família, que deseja produzir para garantir sua subsistência a partir da alimentação e da renda advinda da venda de uma parte da produção diversificada. Araujo e Ribeiro (2018), analisando a dinâmica de feiral no sertão nordestino, descreveram que o espaço no qual o agricultor familiar fica inserido, vai além das concepções econômicas e tem importância no desenvolvimento territorial, visto sua alta capacidade de produzir ocupações, renda e qualidade de vida. O fluxo de atividades que envolve o abastecimento está presente na sociedade desde os tempos antigos e ocorre de forma sequencial para a produção que se dirige ao mercado. A produção dos agricultores familiares é de extrema importância para o abastecimento alimentar de pequenas cidades, que muitas das vezes encontram-se longe das rotas de distribuição de alimentos. Em pequenas feiras locais estes conseguem escoar sua produção que dificilmente entraria em outros mercados (BELIK; CUNHA, 2018).

De acordo com Waquil et al. (2010), a escolha da estratégia a ser adotada pelos produtores no mercado proporciona vantagens competitivas de acordo com sua capacidade de diferenciação em relação às outras propriedades rurais, que podem ser derivadas da oferta de produtos com maior valor agregado para o consumidor, produtos com custos mais baixos, assim como a possibilidade de acesso a mercados mais amplos.

A agricultura familiar é autossuficiente, pois tende a se basear principalmente em um capital de recursos ecológicos associado a uma circulação de insumos que encontram-se conseqüentemente em estoque disponível a partir de um processo de produção agrícola que retroalimenta e fortalece a base de recursos naturais dentro da propriedade rural, o que representa uma nova forma de resistência, especialmente relevante para a sustentabilidade, e que conduz à busca e à construção de soluções locais para problemas globais (PLOEG, 2009).

Segundo Maluf (2004), a reprodução das unidades familiares rurais baseia-se no conjunto das atividades produtivas por elas desenvolvidas e nos vínculos com os mercados que lhes são correspondentes, lembrando que a parcela da produção que é destinada ao autoconsumo, é um importante componente da segurança alimentar para a reprodução dessas famílias.

A unidade agrícola camponesa de produção é precisamente a forma institucional que distancia a atividade agropecuária, de maneira específica e estrategicamente organizada, dos mercados de insumos, vinculando ao mesmo tempo, a outros mercados de produtos (PLOEG, 2006). Segundo o autor, a busca por uma maior autonomia, uma parte da produção é vendida, outra pode ser consumida diretamente pela família camponesa e uma terceira parte da produção total poderá alimentar o próximo ciclo de produção. De acordo com Cepea (2017), ao analisar o hortifrúti observou-se que dependendo do manuseio que ocorreu na cadeia e do tempo de prateleira de um produto, é possível pensar que se pagou muito caro por uma mercadoria de qualidade inferior.

Um aspecto relevante na produção de alimentos é a escassez de água potável e a falta de energia elétrica ainda presente em alguns estabelecimentos agrícolas familiares, o que dificulta a ampliação na produção, assim como na possível melhoria da qualidade de oferta do produto. Segundo Hatipoglu e Inelmen (2020), incidentes relacionados com alimentos (por exemplo, doença da vaca louca, febre aftosa (foot and mouth disease) e, mais recentemente, a pandemia de COVID-19, levantaram um alarme entre os consumidores em todo o mundo sobre a segurança alimentar.

Segundo a FAO (2014), com base nos dados revelados pelo relatório da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), ao avaliar o Estado da Insegurança Alimentar no Mundo, verificou-se que o Brasil saiu do Mapa Mundial da Fome somente no ano de 2014. O relatório mostra que o Indicador de Prevalência de Subalimentação chegou a nível menor que 5% no Brasil, medida empregada pela FAO há 50 anos para dimensionar e

acompanhar a fome em nível internacional. Apesar da redução do estado de insegurança alimentar no país, o nível de investimento em pequenos produtores não necessariamente acompanhou o potencial necessário.

Na região semiárido Mineiro, sem perspectiva de mercado local lucrativo e com baixa disponibilização de terras próprias, a migração temporária para os meios urbanos à procura de emprego, é a saída para alguns jovens da população que vão buscar fora a ocupação profissional que não encontram em sua região (RIBEIRO et al., 2007). Desta maneira, o meio rural cada vez mais fica com idosos desamparados pelos sistemas de apoio familiar e com pouca alternativa de apoio do setor público. Uma saída interessante seria o jovem ir buscar parcerias com mercados próximos, além de fazer a comercialização dos produtos por redes sociais e de até mesmo tentar iniciar a criação de um novo projeto de escoamento de produtos no modelo CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura).

Para alcançar bons resultados na venda de produtos agrícolas oriundos da agricultura familiar, é fundamental a organização dos seus membros em todas as etapas do sistema de produção conforme orientação técnica de apoio desde o plantio até a comercialização. A relação da agricultura familiar com os mercados de alimentos é verificada a partir de dois tipos de vínculos simultâneos: uma forma ocorre na venda de produtos *in natura* (não processados) a intermediários ou atravessadores, e na venda de matéria prima a empresas, através de canais longos de comercialização, e a outra forma, é através dos canais curtos de comercialização (RAMÍREZ et al., 2020).

A obtenção de um bom desenvolvimento da geração de renda, emprego, sustentabilidade e produção de alimentos, é enorme e indispensável a existência de pequenos produtores rurais, que em termos quantitativos, são a maioria esmagadora da população agrícola mundial (PLOEG, 2009). No entanto, de acordo com o modo de produção camponês<sup>6</sup>, para obter uma ampliação na produção de valor agregado, há um permanente empenho no sentido de distanciar o processo de produção o tanto quanto possível do reinante e frequentemente sufocante circuito mercantil (PLOEG, 2006).

Como a produção orgânica é predominante em pequenas propriedades agrícolas e, geralmente de característica familiar, deve-se considerar necessário o direcionamento de esforços para que estes empreendimentos tenham condições de absorver e incorporar as inovações técnicas de produção e gestão que estão associadas a este modelo de produção (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Na mesma linha de raciocínio, Maluf (2004), já considerava que as decisões sobre os projetos a serem implementados pelos pequenos produtores, no tocante aos mercados de produtos e de insumos, à oferta de equipamentos e de tecnologia, dentre outros, careciam de gestão dos mesmos e da disponibilidade de informações de mercado adequadas às necessidades desses agentes<sup>7</sup>.

### **3.2 Economia Industrial (mercados, cadeia de produção)**

Segundo Steiner (2006), o mercado da teoria econômica é um conceito muito abstrato e é resultado, há pelo menos dois séculos, da construção do conhecimento econômico que vem passando por um processo de racionalização. O agente econômico, também conhecido como *homo economicus*, age movido pelo único objetivo do ganho econômico, que está diretamente

---

<sup>6</sup> O modo de produção camponês ou a agricultura camponesa tem origem e está imersa nessa condição que consiste na luta por autonomia e por progresso, como uma forma de construção e reprodução de um meio de vida rural em um contexto adverso caracterizado por relações de dependência, marginalização e privação.

<sup>7</sup> A título de exemplo, no ano de 2018, o projeto denominado “Fortalecimento da Agricultura familiar e Meio Ambiente no Norte de Minas Gerais”, foi criado com o objetivo de instalar uma biofábrica no ICA/UFMG, de modo a desenvolver soluções, parcerias e práticas acadêmicas, sejam elas agroindustriais ou agrícolas de base biotecnológicas, adaptadas às necessidades do semiárido e áreas de transição (IPEA, 2019).

ligado a maximização do resultado de sua ação, por meio da minimização dos meios empregados, o que vem de acordo com a regra “econômica”. O *homo economicus*, possui, portanto, um comportamento abstrato, adequado para o livre curso dentro do mercado abstrato. Para o autor, pode-se afirmar que um mercado é bem-organizado, na medida em que há unicidade do preço de um bem em um período.

A tentativa de oferecer conceitos de indústria e mercado mais adequados à análise econômica é marcada pela evolução da Economia Industrial. Nessa perspectiva, cada indústria corresponde a um mercado e este reflete, em última instância, o conjunto de empresas (mono) produtoras de uma determinada mercadoria e que o conjunto de empresas, faz parte da análise de concorrência (DANTAS et al., 2013).

Mercado deve ser entendido, através de vendedores e compradores, como o “local” em que operam as forças da oferta e demanda, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda (BARROS, 2007). Para Steiner (2006), existia um grande equívoco na visão do economista contemporâneo que considerava o encontro de uma curva de oferta e de uma curva de demanda, o resumo do que significava mercado, pois para ele, este entendimento é feito por agentes que estão esvaziados de conteúdo social. Na avaliação do autor, existe uma dependência entre as funções sociais que pode ser vista tanto na área de ciências sociais como em outras áreas do conhecimento científico.

Ocorreu uma mudança de eixo teórico da escola clássica para a escola neoclássica que trouxe para o centro da teoria econômica o problema da alocação de recursos escassos a necessidades ilimitadas. A mudança de eixo foi acompanhada pelo deslocamento das leis dos rendimentos na discussão da expansão do sistema para a discussão do potencial valor agregado das mercadorias (DANTAS et al., 2013). Para Plein e Filippi (2011), a percepção da economia neoclássica parece incompleta, uma vez que não dá a devida importância ao papel desempenhado pelas instituições e à ação social.

Representam extensões da ideia de setor econômico, o desenvolvimento dos conceitos de cadeia produtiva e complexos industriais, em que são privilegiados os movimentos concorrenciais. A definição mais adequada de mercado e indústria preponderarão sobre os aspectos como a maior importância analítica da substituíbilidade de produtos e do foco e direcionamento dos esforços competitivos (DANTAS et al., 2013).

Para Waquil et al. (2010), em uma conceituação mais ampla, mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais, como os preços, que influenciam as decisões dos atores envolvidos. A demanda de mercado é determinada pelo tamanho da população e a quantidade demandada pelo mercado corresponde à quantidade que a totalidade dos compradores decide comprar por determinado preço e em determinadas condições.

A compreensão da atividade econômica e das empresas se dá por meio da discussão institucional sobre a natureza da empresa, que é o local onde se combinam os fatores de produção de maneira a gerar os produtos, que no interior de cada unidade de produção isolada, está sujeita às leis dos rendimentos (DANTAS et al., 2013).

De um ponto de vista analítico, são fáceis de avaliar as diferenças básicas entre os modos de produção da agricultura capitalista, a agricultura empresarial e a agricultura camponesa, pois elas residem nas diferentes inter-relações entre agricultura e mercado e no ordenamento associado ao processo de produção agrícola (PLOEG, 2006).

A competitividade das empresas depende do seu meio ambiente imediato, que vai além dos mercados imediatos de venda de mercadorias/serviços e aquisição de insumos, tendo em vista uma arena concorrencial mais ampla e que também incorporar mercados acima e abaixo do nível da cadeia produtiva em que a empresa está atuando. O conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, é uma forma

abrangente de definir o que significa uma cadeia produtiva, além de permitir incorporar diversas formas de cadeias. Na produção simples de mercadorias com exceção do trabalho, todos os demais recursos materiais e sociais entram no processo de trabalho como mercadorias (PLOEG, 2006).

Duas cadeias são ditas concorrentes quando seus produtos servem a um mesmo mercado e as cadeias são relativamente independentes entre si. Podem ser agregadas em conjuntos, ou blocos, as cadeias de uma economia nacional, de forma que o valor médio das compras e vendas entre os setores constituintes de um bloco seja maior do que o valor médio das compras e vendas desses mesmos setores com os setores de outros blocos. A partir da determinação das indústrias motrizes que forem identificadas sobre uma cadeia, deve ser realizadas as análises das formas de concorrência entre indústrias (DANTAS et al., 2013).

Para Waquil et al. (2010), existe um mercado global de grãos, com preços internacionais, entretanto, existem também os agricultores que vendem sua produção e estão inseridos em um mercado regional com características e especificidades próprias. Devido à perecibilidade e o custo de transporte na comercialização das verduras, estes mercados são geralmente locais ou regionais, com compradores e vendedores mais próximos do que no mercado de grãos. O mercado de frutas apresenta grande diversidade, com a presença de fornecedores locais, bem como de empresas e cooperativas que atuam no mercado nacional e internacional. Comumente se apontam a oferta disponibilizadas pelos produtores e a demanda dos consumidores como sendo os determinantes do preço de mercado e quando produtores estão separados por muitos intermediários (transportadores, processadores e armazenadores) que se encarregam da condução da produção agrícola, da região produtora até os consumidores finais, tem-se como resultado, um alto custo de comercialização que acaba sendo incorporado ao preço do produto (BARROS, 2007).

Em documento do Cepea (2017), há citação ao fato de as estações do ano opostas nos hemisférios Norte e Sul, serem boas oportunidades de negócios para produtores brasileiros, pois durante o verão europeu, o clima apresenta-se mais propício ao cultivo e os seus países começam a produzir mais frutas, sendo assim, o consumidor passa a dar preferência à produção regional.

Para Waquil et al. (2010), é importante ressaltar alguns tópicos fundamentais para se caracterizar um mercado: Qual é o objeto de troca (bens e serviços)? Qual é o grau de similaridade entre bens e serviços (possibilidade de substituição ou de complementaridade entre eles)? Quem são os compradores e os vendedores? Qual é o local de encontro para as negociações e trocas (espaços físicos como feiras ou espaços virtuais como a internet)? Como compradores e vendedores se relacionam trocando informações (sobretudo de preços) e negociando? Quais são as diferentes formas pelas quais os mercados se organizam?

De acordo com Ploeg (2009), a produção capitalista, na qual a relação salário-trabalho é central, a agricultura empresarial, que é altamente industrializada, e a agricultura camponesa, que é fortemente baseada no capital ecológico, são arranjos político-econômicos distintos, porém combinados são resultantes de praticamente todos os sistemas agrícolas no mundo atual. Vale ressaltar que estes arranjos possuem peso relativo e inter-relações que variam consideravelmente de um local para outro.

De acordo com Waquil et al. (2010), o representante de uma propriedade rural poderá utilizar-se basicamente de duas estratégias na comercialização: a difusão de seus produtos no mercado, que é quando o produtor está preocupado em distribuir os produtos padronizados sem levar em consideração as diferenças que existem entre os possíveis compradores, como é o caso das commodities agrícolas; ou, na segmentação dos mercados, onde a demanda é heterogênea, exigindo do produtor uma definição quanto aos mercados-alvo a serem alcançados, pois os produtos são diferenciados e a efetivação da comercialização está condicionada principalmente

aos atributos de qualidade dos produtos agrícolas e à capacidade que tem o produtor de atingir segmentos específicos do mercado.

Boa parte dos agricultores, diante dos grandes circuitos de comercialização de produtos agrícolas, tem começado a diversificar suas atividades, produzindo novos produtos e serviços, com a criação simultânea de novos mercados e novos circuitos mercantis, dessa forma, emergem empresas multiproduto, que contêm novos níveis de competitividade (PLOEG, 2006).

De acordo com Waquil et al. (2010), os mercados também podem ser classificados em relação ao tempo (mercado físico ou spot, mercado a termo, mercado futuro), em relação aos atores envolvidos (mercado primário, secundário, terminal) e em relação à presença do Estado (mercados institucionais). No mercado institucional, ocorrem as compras com recursos públicos para atendimento a programas tais como o PNAE.

Para Darolt (2013), o mercado institucional fortalece as redes de organizações sociais e o diálogo entre os atores envolvidos com a agroecologia, além de reforçar potenciais iniciativas de comercialização em circuitos curtos. A aquisição de produtos *in natura* (não processados) direcionados a alimentação escolar, colabora com a implementação de uma alimentação saudável, criando perspectivas de mercado para a agricultura familiar.

A produção capitalista de mercadorias representa uma mercantilização completa, onde pode-se verificar que a força de trabalho e os demais recursos entram no processo como mercadorias e todos os produtos obtidos circulam como mercadoria (PLOEG, 2006). Para Steiner (2006), o contexto social no qual as relações mercantis estão inseridas é crucial.

Um aspecto importante a ser considerado, é que o mercado não é uma criação do capitalismo, ou seja, as pessoas sempre trocavam mercadorias e serviços. Capitalismo e mercado não são sinônimos e, portanto, o mercado não é uma expressão unicamente do modo de produção capitalista (PLEIN; FILIPPI, 2011).

A expansão das monoculturas de commodities pelo setor agroexportador brasileiro reduziu substancialmente a complexidade dos agroecossistemas, resultando na instabilidade ambiental devido a perda da biodiversidade. Esse fenômeno tornou os sistemas de produção simplificados muito vulneráveis aos ataques de pragas e doenças, assim como à perda de fertilidade dos solos, o que resulta em maior demanda por agrotóxicos e fertilizantes químicos (SAMBUICHI et al., 2017).

É hostil os ambientes onde os agricultores tanto de países desenvolvidos, quanto os de países em desenvolvimento buscam atuar, pois ambos sofrem diferentes formas de pressão sobre a agricultura, pelo poder do agronegócio que geralmente submete esta classe a elevados níveis de dependência. Como consequência da existência do contexto adverso caracterizado por relações de marginalização e privação, tem-se caracterizado presente a luta por autonomia e por progresso, como uma forma de construção e reprodução de um meio de vida rural com maior qualidade (PLOEG, 2009).

Vale ressaltar que o sistema de produção convencional conta com um mercado de agrotóxicos extremamente concentrado e práticas agrícolas incorretas que levam à contaminação ambiental, além de causar à exposição dos trabalhadores rurais a produtos tóxicos a saúde e à presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos (JORGE; SOUZA, 2017).

A comercialização é um processo social que envolve interações entre agentes econômicos através de instituições apropriadas, sendo o mercado, uma importante instituição no sistema de comercialização (BARROS, 2007). Acredita-se que a Nova Economia Institucional e a Nova Sociologia Econômica trazem elementos que podem ajudar a compreender os mercados e a criticar a racionalidade puramente econômica dos indivíduos, que possuem, também, outras motivações para tomar decisões (PLEIN; FILIPPI, 2011).

De acordo com Steiner (2006), a construção da sociologia econômica é dupla, em primeiro lugar, com ela trata-se de descrever de maneira empiricamente sólida os dispositivos e os comportamentos sociais que atuam nas diferentes formas de articulação que cercam a

transação mercantil e, em segundo lugar, procura-se elaborar proposições teóricas a respeito das diferentes formas de articulação que permitem as transações no mercado.

Uma ruptura com os pressupostos da Economia-padrão foi produzida de uma forma mais evidente a partir do final dos anos 80 do século XX, quando, reunidos em torno do que, posteriormente, veio constituir a Economia das Convenções, um conjunto de pesquisadores aportou contribuições inovadoras, que reposicionaram a questão dentro de um contexto de “incerteza radical” (NIEDERLE, 2013),

### **3.2.1 Comercialização de produtos agrícolas**

Conforme menciona Ploeg (2009), após a Segunda Guerra, o Brasil passou por um processo de industrialização agrícola o que favoreceu posteriormente a implantação do agronegócio de grandes empresas que exercem um poder monopólico sobre a produção, o processamento e a distribuição de alimentos, gerando como consequência a manutenção de uma agricultura insustentável. A fusão do processo de industrialização da agricultura, com a introdução do mercado global como princípio ordenador da produção, comercialização agrícola e a reestruturação da indústria de processamento, distribuição e o consumo de alimentos, criou um novo e global regime alimentar, e este afeta profundamente a natureza da produção agrícola, os ecossistemas nos quais a agricultura está enraizada e a qualidade do alimento e as suas formas de distribuição, o que gera consequentemente a atual crise agrária.

A industrialização da agricultura ligada ao modo empresarial e capitalista de produção agrícola, substitui fatores naturais por fatores artificiais, que se expressam na forma de incentivo da utilização de insumos externos e novos equipamentos tecnológicos de alto custo, o que implica uma grande desconexão da agricultura com a natureza e com as localidades. A atual crise agrária tem ligação com os altos custos variáveis da produção, que se tornaram uma parte rígida e que reduz drasticamente a margem por unidade de produto, fazendo da produção agrícola um setor dependente do capital industrial e financeiro, ao invés de ser construída em função do capital ecológico (PLOEG, 2009). O mercado financeiro é caracterizado pela comercialização de ações de empresas, taxas de câmbio, taxas de juros, moeda estrangeira, índice de preços, títulos do governo, etc. (WAQUIL et al., 2010).

Entretanto, vale ressaltar que o mercado mundial de produtos biológicos tem registrado índice de crescimento cinco vezes superior ao da indústria de agrotóxicos químicos (JORGE; SOUZA, 2017). Para Waquil et al. (2010), no mundo real ocorrem mudanças simultâneas nas curvas de demanda e de oferta, portanto é possível que um aumento da oferta não seja acompanhado por uma redução de preços, porque também pode ter ocorrido um aumento da demanda. Vale ressaltar que produtos agrícolas, particularmente as commodities, estão expostos a incertezas quanto ao comportamento futuro dos preços, influenciados fundamentalmente por movimentos de oferta e demanda no mercado.

A agricultura especializada apesar de fornecer eventuais benefícios gerados pelas economias de escala, proporciona além de impactos ambientais negativos, uma vulnerabilidade econômica frente aos insucessos de safra, às oscilações de mercado e às rupturas dos compromissos de aquisição do produto (MALUF, 2004). Para Waquil et al. (2010), dependendo de seu grau de processamento e diferenciação, alguns produtos podem compor tanto o mercado de commodities quanto o de bens especiais. Como exemplo desta afirmativa pode-se verificar o produto alface, que apesar de não sofrer processamento, sendo geralmente vendido pelos produtores em estado bruto, todavia alguns desenvolvem atividades de classificação e embalagem, e outros o produzem de forma orgânica, sem uso de agrotóxicos. Isso confere características diferenciadas à alface, que passa a fazer parte do mercado de bens especiais.

A atividade denominada comercialização agrícola estabelece a relação entre o setor produtivo e o consumidor final, pois trata-se de uma atividade que cumpre a função de proporcionar a adequação da produção (oferta dos produtos agrícolas) às preferências e necessidades dos mercados consumidores (demanda dos produtos agrícolas), constituindo dessa forma um dos componentes da estratégia de marketing dos produtos agrícolas (WAQUIL et al., 2010).

Segundo Barros (2007), a comercialização é um processo de produção e como tal pode ser analisada valendo-se dos instrumentos proporcionados pela teoria econômica, portanto envolve uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores. Essas atividades resultam na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos - capital e trabalho - que atuam sobre a matéria-prima agrícola.

A comercialização envolve atividades de transferência de bens e serviços dos produtores e prestadores de serviços aos consumidores (EMATER-DF, 2019). Conforme Waquil et al. (2010), numa visão mais limitada, a comercialização de produtos agrícolas pode ser pensada como um simples ato do produtor, que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que ele está inserido.

Para Barros (2007), existem três naturezas das alterações que as atividades de comercialização exercem sobre a matéria-prima agrícola, que são a forma, o tempo e o espaço. Através do processamento combinam-se recursos produtivos para alterar a forma do bem, já o processo de produção que emprega recursos na criação de serviços de armazenamento, geram a transferência do bem ao longo do tempo, e boa condução no transporte garante a transferência do bem no espaço.

De acordo com Trento et al. (2011), para manter seus clientes e garantir seu ponto de venda no mercado, os produtores devem ter volume de produtos diversos, qualidade e regularidade de oferta, portanto, o processo de comercialização está diretamente ligado ao de produção, que pode ter um aumento do valor agregado ao produto se após sua colheita ele passar por um processo de beneficiamento, processamento, embalagem, e uma logística de transporte que mantenha a integridade deste alimento até chegar às mãos do consumidor final.

Conforme Waquil et al. (2010), é importante identificar (quando existentes) as estratégias de segmentação dos mercados no setor analisado, procurando apresentar as possibilidades de oferta de produtos diferenciados para determinados “nichos de mercado” e elaborar uma estratégia de comercialização para o produto em análise, considerando os conceitos de segmentação de mercado, diferenciação do produto e diversificação da produção, justificando a proposta a partir da influência dessa estratégia na competitividade do negócio agrícola em estudo. Ainda segundo o autor, é importante descrever as estratégias de mercado e dos canais de comercialização dos produtos agrícolas, levando em consideração os tipos de canais utilizados pelos integrantes do setor em estudo, buscando analisar os fatores que determinam o número de intermediários envolvidos na distribuição do produto, assim como caracterizar o conjunto de organizações que constituem os canais, destacando os efeitos proporcionados pelos intermediários na cadeia produtiva.

De acordo com Cepea (2017), quando a oferta aumenta, o preço cai mais ao produtor do que no varejo, pois os custos de comercialização não são fixos por unidade de venda, os custos dos intermediários (beneficiadores, atacadistas e varejistas) desta cadeia se elevam ainda mais quando há maior quantidade a ser carregada. O produtor, que acaba sendo um “tomador de preços”, tem de enfrentar uma estrutura mais concentrada de comercialização e surpreendentemente verifica que o produto no destino final acaba permanecendo mais valorizado do que ele supunha perante o seu preço de oferta. Com base na teoria do equilíbrio geral, a oferta e a demanda de um produto podem ser alteradas devido a mudança do preço em

um determinado mercado e este tende a interferir em outros mercados também, pois comportamentos individuais podem afetar os dados agregados (STEINER, 2006).

Segundo Waquil et al. (2010), diferentemente do mercado à vista, onde, no momento da transação entre comprador e vendedor, ocorrem o pagamento e a entrega dos bens comercializados, nos mercados de derivativos as partes negociam contratos que estabelecem volume, qualidade e preço dos produtos que deverão ser disponibilizados no momento da transação, ou seja, em data futura (por exemplo, na safra) acordada entre os agentes do mercado.

Geralmente, os canais de comercialização são caracterizados pelo número de integrantes, constituindo-se dessa forma em canais diretos e indiretos, conforme existam ou não intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado (WAQUIL et al., 2010). Cada canal de comercialização possui características próprias, que variam conforme as especificidades de produção. O investimento em diferentes canais de comercialização possibilita uma maior rentabilidade, sendo uma relação de complementaridades, esta estratégia aumenta a garantia de venda dos produtos, o que reduz conseqüentemente o desperdício, pois leva-se em consideração a possibilidade de um escoamento de forma ágil (BUENO et al., 2020).

Como pode ser observado no **quadro 1**, cada canal de comercialização possui as suas características específicas, cabendo ao produtor verificar qual destes se enquadra melhor a sua realidade.

<b>Canais de Comercialização</b>	<b>Característica dos canais</b>	<b>Definição dos canais a partir de Marsden, Banks e Bristow (2000)</b>
Supermercado	Representa a venda do produtor ao varejo.	Proximidade espacial
Intermediário	Venda para outros vendedores	Canal convencional
Propriedade do Agricultor	Vendas diretas na propriedade, onde o consumidor busca o produto no local de produção.	Face a face
Internet	Venda através de redes sociais e Whatsapp	Mercado de proximidade

**Quadro 1.** Canais de comercialização identificados, características e definição.

Fonte: Darolt (2013).

De acordo com a EMATER-DF (2019), existem 4 níveis de Canais de Comercialização, o nível zero (venda direta), onde o produtor vende seu produto diretamente ao consumidor; o nível um, no qual o produtor vende seu produto ao varejista que vende ao consumidor; o nível dois, que é quando o produtor vende seu produto ao atacadista, que posteriormente vende ao varejista que vende ao consumidor; e o nível três, que é quando o produtor vende seu produto ao atacadista local, que pode vender a um atacadista ou ao varejista que vende ao consumidor.

A escolha dos canais de comercialização mais apropriados depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto, como por exemplo, a perecibilidade, a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo (WAQUIL et al., 2010).

A utilização de diferentes canais, ainda que alguns menos atrativos do ponto de vista da lucratividade, é relevante para a sustentação econômica da atividade, tendo em vista possibilidade de perda, devido à perecibilidade do produto e o risco de mercado, principalmente em função de uma questão locacional, como a distância entre a propriedade do agricultor e o centro urbano (BUENO et al., 2020).

A valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade, como se verifica nos produtos orgânicos, cria novas oportunidades de mercado de nicho nacionais e internacionais, muitas das quais acessíveis aos agricultores de pequeno e médio portes (MALUF, 2004).

No processo de comercialização, os agricultores familiares precisam estabelecer uma relação de qualidade com o mercado, que além de exigir conhecimento técnico sobre a produção e comercialização, também tem ligação com a política e o poder, pois é na comercialização que o agricultor familiar garante o retorno financeiro derivado de seu trabalho, fator necessário para sua sobrevivência e que justifica todo seu esforço (UNICAFES, 2014).

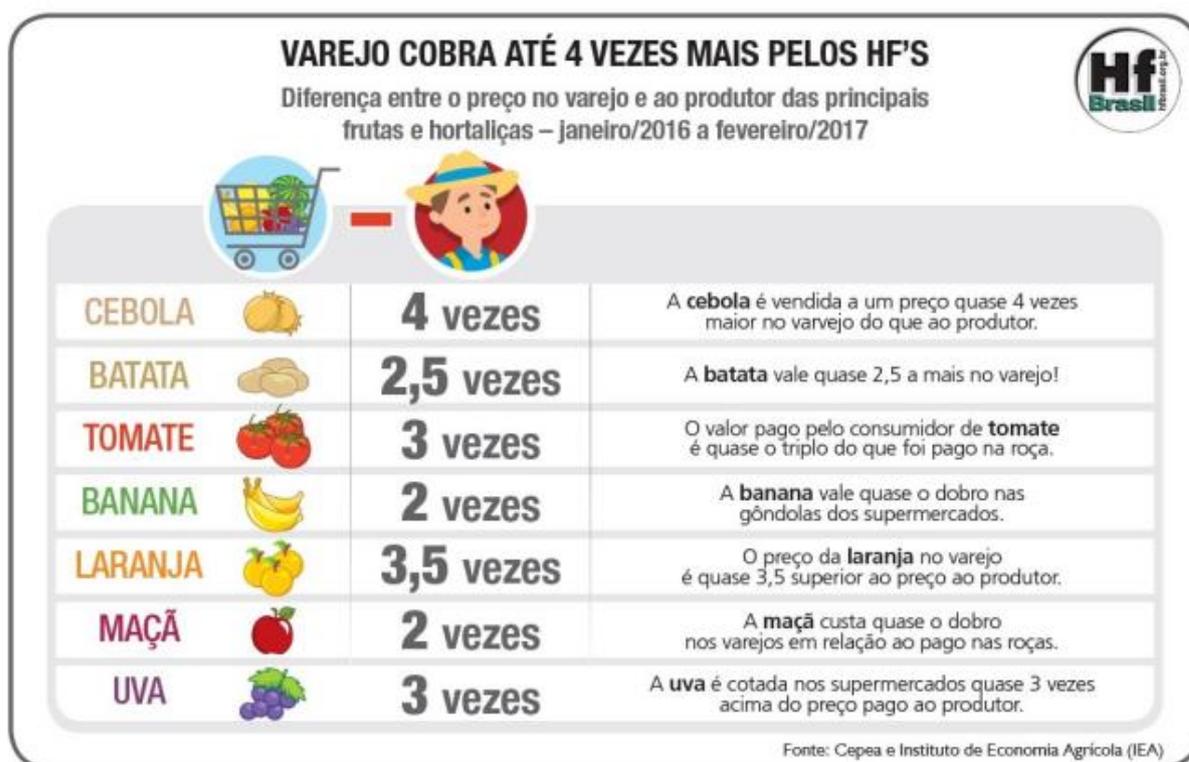
De acordo com Darolt (2013), devem se desenvolver diferentes formas de comercialização em rede com certificação participativa e presença de consumidores no processo, pois além do aspecto social conseguem atender a aspectos econômicos como bom preço, diversidade, regularidade, quantidade e qualidade demandadas pelos consumidores.

#### 3.2.1.1 Papel do intermediário

Para Barros (2007), os intermediários são simples representantes de seus clientes, que recebem suas rendas na base de comissões e salários e não adquirem o título de propriedade dos produtos que manuseiam. Na busca de ganhar mais eficiência técnica e econômica, assim como aumentar seu poder de barganha nos mercados em que atuam, é comum observar casos em que os próprios produtores se reúnem em associações ou cooperativas para operarem como intermediários atacadistas e realizarem ao menos parte das atividades de comercialização.

É verificado em um estudo de caso, que a partir da combinação de diferentes canais, mais unidades de produtos podem ser comercializadas. Assim, a comercialização por meio do canal “intermediário” demanda uma escala mais ampla para que o agricultor familiar possa obter maior margem de lucro, em virtude de os preços praticados neste canal serem mais baixos (BUENO et al., 2020).

Segundo o Cepea (2017), vale ressaltar que a comercialização envolve diversos custos no processo de enviar frutas e hortaliças aos consumidores, e, quando vendidos a atravessadores, o produto chega aos supermercados com valor bem acima do que foi pago ao produtor, pois o valor final deve cobrir os custos e os lucros dos comerciantes (**Figura 3**).



**Figura 3.** Diferença entre o preço no varejo e o pago ao produtor.

Fonte: Cepea e Instituto de Economia Agrária (IEA, 2017)

Os preços abusivos praticados no mercado interno pelos supermercados e indústrias, pressionaram os agricultores familiares e pequenas agroindústrias a procurarem outros canais de comercialização. De fato os supermercados exigem frequência, quantidade, qualidade visual, preço, serviço de apoio nas gôndolas e responsabilidade pelas perdas no fornecimento de frutas, legumes e verduras frescas, sendo os riscos e a incerteza de retorno financeiro neste mercado, que não recebe apoio institucional de políticas públicas, um grande destaque na tomada de decisão (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

É possível verificar um caráter solidário a partir de ações intermediárias saudáveis quando os feirantes estão vendendo parte da produção de outros feirantes em outro município nos quais ele já faz sua venda, ou até mesmo quando arranja maneiras de redistribuir a produção por duas ou três bancas da mesma feira, de forma que produtos dos amigos e seus tenham oportunidades iguais de vendas (RIBEIRO et al., 2007). A visão solidária dos agricultores familiares é um exemplo expressivo e representativo nas ações de comercialização que combinam as vendas de produção própria e alheia, disponibilizando a vizinhos, parentes ou amigos de sua comunidade rural.

De acordo com a EMATER-DF (2019), existe também o Mercado Solidário/Justo que é uma ferramenta econômica não-capitalista de integração e uma rede virtual de comércio ético e justo. Trata-se de uma associação, sem fim lucrativo, que integra consumidores socialmente responsáveis com as comunidades sócio-economicamente desfavorecidas.

Segundo Barros (2007), o agente de comercialização, como o supermercado, na maioria dos casos tem maior poder de barganha do que os produtores, principalmente se esses não estão organizados em associações ou cooperativas. Vale destacar que a alta perecibilidade e fragilidade das frutas e hortaliças apresentam, faz com que os custos de comercialização e, logo, as margens, tendem a ser elevados em razão dos cuidados e da rapidez necessários ao escoamento dessas culturas. Araújo et al. (2015), verificaram em sua pesquisa feita em

diferentes feiras agroecológicas da região nordeste do País, um aspecto importante de ser considerado, pois quando a prática comum de comercialização de produtos de terceiros resulta em boa recompensa financeira, pode surgir o agente que privilegia a atividade comercial em detrimento da produção.

O termo “atravessador do bem”, às vezes utilizado entre ONGs, tem as relações muitas das vezes nos mesmos moldes do atravessador típico, que se dá em termos puramente comerciais. Tal contingência se estabelece de forma clara quando um produtor com maior dotação de capital, de terra e de poder de articulação passa a exercer o papel de coletor de produtos de outros para comercialização nas feiras, ou mesmo coletando insumos para produção de produtos processados. Em grau similar de gravidade, elenca-se também a prática de compra de esterco produzido por terceiros, que quando é feita por produtores orgânicos, trata-se de portas abertas à fragilização da garantia de produção orgânica (ARAÚJO et al., 2015).

De acordo com Cepea (2017), é importante destacar e avaliar o papel que a intermediação apresenta para direcionar todo o fluxo de demanda dos consumidores das regiões produtoras até os centros consumidores, já que a venda direta é ainda um nicho de mercado. Nesse contexto Waquil et al., (2010), descreve canal de distribuição ou de comercialização como sendo uma sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final. Configura a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, tendo o arranjo institucional para viabilizar as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais.

Para Agne e Waquil (2011), as instituições, que pode ser uma organização pública, privada ou não governamental cujo objetivo é a prestação de assistência técnica e/ou captação de recursos financeiros, constituem um pertinente elemento de apoio e desenvolvimento aos mercados de proximidade para as agroindústrias rurais familiares, com ações como o oferecimento de cursos, a assistência técnica, os locais de venda, os recursos financeiros e a assessoria aos projetos.

Para Lamine et al. (2018), é uma escolha do produtor decidir quais canais de comercialização (refeições coletivas, feiras, lojas, grupos de consumidores, venda na propriedade etc.) irá participar, estes podem interagir tanto no plano econômico como organizacional, além levarem em consideração os seus valores e visões (**Figura 4**).



**Figura 4.** Apresentação dos principais canais de comercialização do Agricultor Familiar.

Fonte: Adaptado do FIDA (Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola), 2018.

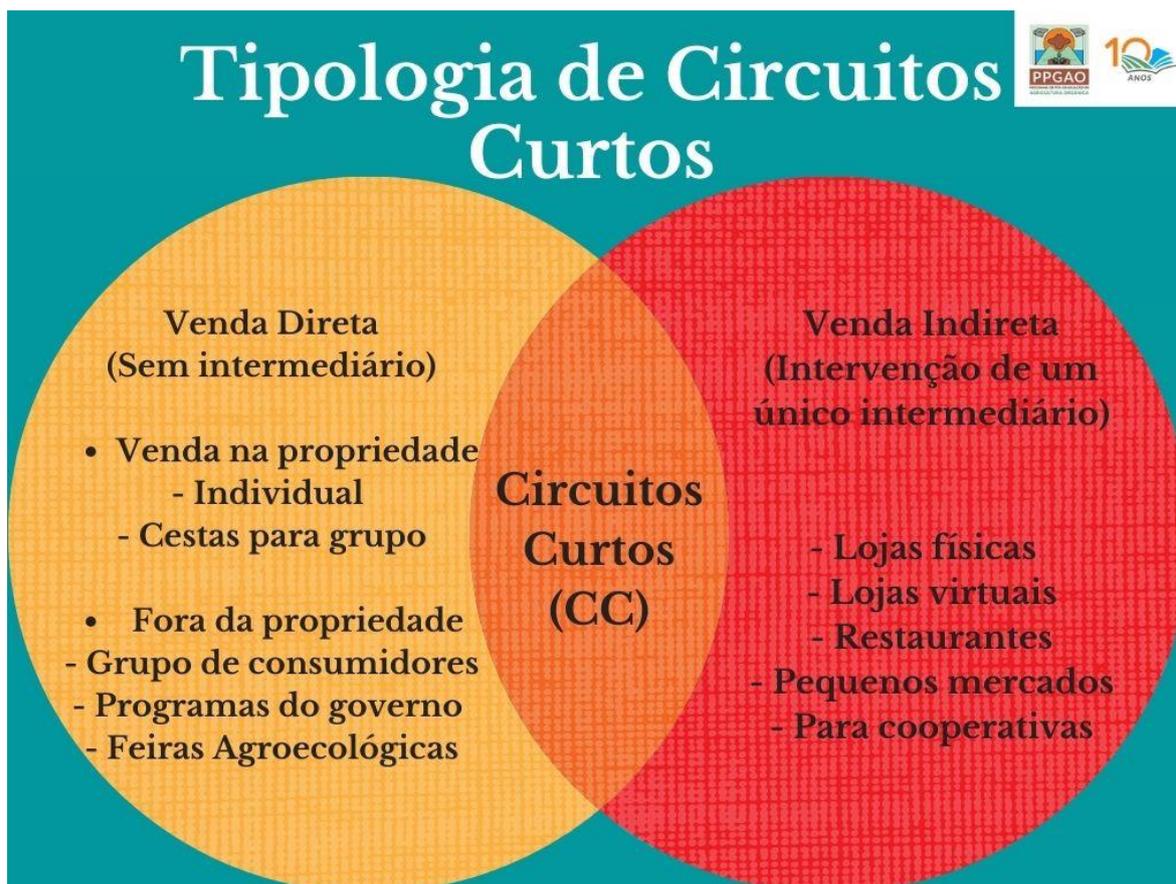
Dessa forma, o conceito de comercialização distancia-se do conceito de simples venda dos produtos agrícolas (pós-colheita da safra, por exemplo), devido à sua amplitude e complexidade que envolve as estratégias de comercialização agrícola começam a ser pensadas na propriedade rural, e até mesmo na aquisição dos insumos. Em síntese, a comercialização agrícola busca traduzir as características do conjunto de atividades e arranjos institucionais necessários para que os produtos cheguem até o mercado, e está relacionada com a transferência de propriedade e com a agregação de valor aos produtos agrícolas, podendo o valor percebido pelos consumidores (utilidades) estar relacionado ao tempo (armazenamento), ao lugar (transporte) e à forma (processamento), segundo Waquil et al. (2010).

Segundo Aquino et al. (2017), o financiamento das atividades de base ecológica poderia estar atrelado a mecanismos de valorização da produção nos mercados como a existência de “preços-prêmio” aos produtos, preços mínimos compensadores aos alimentos ecológicos, incentivo para vendas via cadeias curtas agroalimentares, pagamentos adicionais pelas compras públicas aos produtos ecológicos e remoção de taxas e barreiras higiênico-sanitárias a comercialização. Buainain e Batalha (2007), destacam que a realidade dos preços dos produtos orgânicos para os pequenos agricultores que vendem para supermercados, muitas vezes não é de prêmio como acontece com alguns produtos orgânicos de exportação e com produtores que vendem direto aos consumidores, nas cestas a domicílio ou nas feiras.

Tão importante quanto produzir um alimento sem agrotóxicos, é garantir que este alimento irá chegar a mesa da população, e de preferência, com o mínimo de intervenções e intermediários que tornem o produto excessivamente caro. Vale ressaltar que para garantir o Desenvolvimento Sustentável, são metas da Agenda 2030, no que diz respeito aos sistemas alimentares, aumentar a circularidade de alimentos e reduzir o desperdício de alimentos nas cadeias de abastecimento, tanto no varejo quanto no consumidor (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2019).

### 3.3 Circuitos Curtos de Comercialização

Os circuitos curtos requerem proximidade geográfica, participação ativa do consumidor e, quando necessário, apenas um intermediário conhecedor do processo. Comprar em circuitos curtos reduz o impacto ambiental pela redução de embalagens (plásticas), e além de reduzir o gasto energético com transporte, permite a obtenção de um preço mais justo para a mercadoria (DAROLT, 2013). O autor ainda afirma que diferentes formatos e combinações de circuitos curtos de comercialização que podem ser seguidos e certamente as iniciativas bem-sucedidas acontecem, normalmente, em locais onde há articulação entre os diferentes atores ligados ao mercado local, propiciando a formação de uma rede com estreita interação entre o poder público, entidades não governamentais, organizações de agricultores e participação de consumidores (**Figura 5**).



**Figura 5.** Tipologia de circuitos curtos de comercialização da agricultura familiar no Brasil.  
 Fonte: Adaptado de Darolt (2013)

A maioria dos produtores de base ecológica do Brasil, que alcançam bons resultados de comercialização em circuitos curtos, têm utilizado pelo menos dois canais de venda, geralmente feiras e programas de governo, todavia há uma gama de alternativas que se desenvolvem junto com o crescimento da demanda (DAROLT, 2013).

Uma forma geralmente mais rentável de relação da agricultura familiar com os mercados de alimentos, é através dos canais curtos de comercialização, como ocorre na venda direta ao consumidor ou através de diferentes formas de relacionamento que envolvem a confiança entre produtores e consumidores (RAMÍREZ et al., 2020).

Nos circuitos curtos existe uma maior autonomia do agricultor ecológico em relação aos circuitos longos que normalmente, está ligado a empresas que controlam o que, quanto e como ele deve produzir (DAROLT, 2013). De fato, o Estado pode promover e ampliar o mercado institucional, garantindo a compra para a merenda escolar e compra antecipada para programas sociais, tendo assim, um papel decisivo no desenvolvimento dos circuitos curtos, ajudando na implementação e fortalecimento de redes de comercialização.

Para Gonçalves e Mascarenhas (2018), a união de consumidores em forma de projetos como CSA (Comunidade que sustenta a Agricultura), GAS (Grupos de Compra Solidária, na Itália), AMAP (Associação para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa, na França), entre outras, são nomes dados a projetos que em essência envolve cidadãos comprometidos a compartilhar riscos e benefícios, em diferentes graus e de diferentes formas, mas alinhados na perspectiva comum de contribuir para um novo paradigma nas relações entre campo e cidade, na qual as práticas variam de acordo com suas especificidades culturais, geográficas, socioeconômicas e políticas. De acordo com Gonçalves e Mascarenhas (2018), na relação

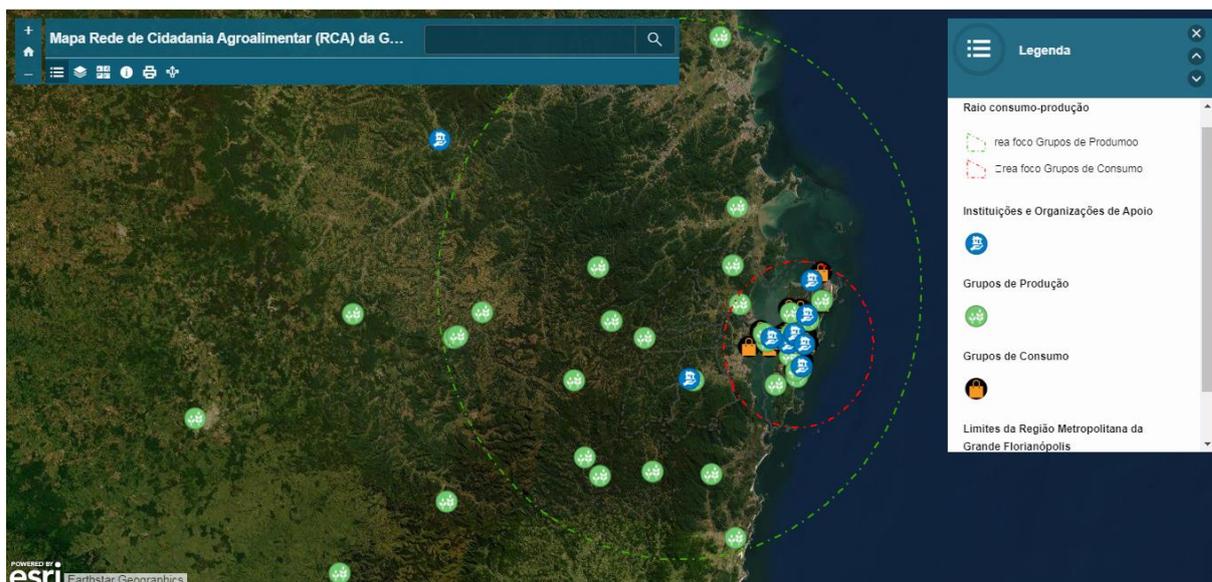
estabelecida por Grupos de Consumo Responsável, o produtor com os pedidos antecipados, garante a venda e evita perda de produtos e tempo de trabalho destinado à comercialização.

Existem diversas vantagens para que um agricultor familiar desejar fazer parte de um circuito curto de comercialização, pois este favorece a construção social dos mercados, gerando novas relações entre produção e consumo com base em um comércio justo, sendo uma das principais desvantagens o investimento pessoal no transporte, pois não há garantia do retorno financeiro, existindo assim, um risco de que as vendas possam não compensar o investimento feito no transporte dos produtos (RAMÍREZ et al., 2020).

De acordo com Bilheiro et al. (2020), os Sistemas agroalimentares em escala local têm como base de sustentação os circuitos de proximidade e a valorização de mercados locais. Os produtos diferenciados oriundos da agricultura familiar (artesanais, com identificação de origem ou orgânicos), são comumente ofertados em mercados local e regional, apesar de serem cada vez mais frequentes as iniciativas voltadas para destinar a mercados distantes.

Segundo Lamine et al. (2018), de forma geral, na França foram as redes agrícolas alternativas e a sociedade civil que contribuíram como atores principais no desenvolvimento dos circuitos curtos de comercialização. No Brasil, de acordo com Darolt (2013), são as associações e produtores organizados em rede, que atuam nos circuitos curtos apoiando as feiras, os pequenos varejos, os restaurantes e na orientação para participação nos mercados institucionais, além de constantemente, conforme as circunstâncias, desenvolver novas formas de distribuição (lojas virtuais por internet e cestas diversificadas).

Em 2019, foi desenvolvida uma iniciativa universitária de reconhecimento da importância em se mapear os pontos de comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos, no Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) da UFSC, uma ferramenta para auxiliar na troca e acesso às informações sobre os circuitos curtos de comercialização (CCC). O Mapa da Rede de Cidadania Agroalimentar – RCA, tem seus dados separados por camadas representativas de diferentes instituições e organizações de apoio, grupo de produtores e grupo de consumidores (**Figura 6**).



**Figura 6.** Mapeamento da Rede de Cidadania Agroalimentar – RCA.

Fonte: Universidade Federal de Santa Catarina

Os circuitos curtos de comercialização têm uma lógica de desenvolvimento que exige dos agricultores familiares uma adaptação, e esta, repercute nas propriedades. Assim, a viabilidade das propriedades depende de saber relacionar as demandas dos consumidores e ao

canal de comercialização escolhido, somado a melhor combinação entre as práticas produtivas, a escolha dos produtos, os volumes e a organização do trabalho (DAROLT, 2013).

Para Waquil et al. (2010), a humanização e a cooperação entre produtores e compradores de diferentes países (do Sul e do Norte) faz parte de novos processos de comercialização que vem contribuindo no estabelecimento de relações equitativas e éticas na comercialização de produtos agrícolas.

Vale lembrar que o foco na geração de valor agregado aos produtos oriundos da agricultura camponesa, reverte-se também em progresso para a comunidade e para a região, o que difere de outros tipos de agricultura, como a empresarial e capitalista, que se centra na produção de lucros e muitas vezes é viabilizado pela aquisição de outras unidades produtivas, mesmo que isso implique em redução do valor agregado total (PLOEG, 2009).

Normalmente são os agricultores que se adaptam aos circuitos de comercialização e para atender à demanda dos consumidores em diversidade, quantidade, regularidade e qualidade, novas formas de comercialização têm sido implementadas, como os circuitos em redes (DAROLT, 2013).

Segundo Cassarino e Meirelles (2018), um bom exemplo que ajudou a aumentar a oferta de alimentos ecológicos para as próprias famílias agricultoras foi o Circuito Sul de Circulação de Alimentos Ecológicos, que começou em meados de 2006, tendo como foco o intercâmbio de produtos entre alguns núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia. A fim de garantir maior oferta de produtos nas feiras e demais canais de comercialização, bem como superar a sazonalidade da produção em cada região, foram estabelecidas rotas que comunicam os núcleos entre si, recolhendo produtos das associações que se situam no âmbito da rota e a comercialização ocorria basicamente por meio da troca de produtos entre as associações de cada região.

### **3.3.1 Canais de venda direta**

De acordo com Gonçalves e Mascarenhas (2018), os canais de venda direta, como as feiras e os grupos de consumo, apresentam-se como espaços alternativos de venda para uma produção agroecológica, na medida em que reduzem intermediários, buscando uma remuneração mais justa aos produtores e preços mais acessíveis aos consumidores. De fato, consumidores bem-informados, críticos e engajados podem apoiar conscientemente essa produção por meio da compra e de uma relação de parceria junto aos produtores.

No Brasil e no mundo, existem diversas referências sobre experiências de consumidores organizados coletivamente para aquisição de alimentos e relação direta com produtores. Um aspecto relevante capaz de diferenciar completamente a relação do cliente com os canais de venda direta, em comparação a relação com as redes de distribuição, é a fidelidade do cliente que se conquista com a alimentação contínua dos laços de trocas não apenas de dinheiro por produtos, mas sim de reflexões sobre a sociedade, sua cultura e a história de cada região (GONÇALVES; MASCARENHAS, 2018).

Conforme se observa nas feiras e mercado institucional, onde há estímulo aos mercados locais e a prioridade às relações diretas entre agricultor e consumidor, também se verifica por parte dos grupos de agricultores(as) a realização de esforços em diversificar suas estratégias de comercialização, o que significa acessar também os canais estabelecidos de produtos orgânicos (CASSARINO; MEIRELLES, 2018).

As trocas mercantis têm grande relevância na inserção estrutural, podendo expressar diferença na natureza de mediação, ou na forma de articulação, entretanto esta forma de inserção social mantém a idéia de frisar a importância das considerações sociais nos processos de transação mercantil (STEINER, 2006). A nova sociologia econômica vê o mercado da

agricultura familiar não como algo externo ao ser humano, mas sim como algo que é construído pelas pessoas nas suas relações (PLEIN; FILIPPI, 2011).

É verdade que o consumidor paga caro pelos produtos nos hortifrúteis no varejo e mais barato quando os adquire direto da roça; todavia esta forma de comercialização tem sido uma oportunidade de negócios para os que produzem em pequena escala, já que é possível embutir os ganhos e os custos, que seriam de responsabilidade dos intermediários nesse processo (CEPEA, 2017).

O apoio às diferentes formas de comercialização direta é importante, não apenas para garantir a venda com um preço mais justo ao produtor, mas também para aumentar a relação de confiança produtor-consumidor e garantir uma produção e consumo mais sustentável, tendo as feiras agroecológicas e orgânicas, citadas como sendo prioridade incluída na categoria circuitos curtos de comercialização (SAMBUICHI et al., 2017). Reinventar os mercados locais, estimular a compra de alimentos de base ecológica em circuitos curtos de comercialização, e aproximar produtores e consumidores, são alguns desafios para se criar um modelo de consumo alimentar ecologicamente correto (DAROLT, 2013)

Para Gonçalves e Mascarenhas (2018), em síntese, a compra de alimentos agroecológicos locais, em espaços alternativos de comercialização, é de grande relevância, pois contribui para aproximar produtores e consumidores, ressignificando relações entre campo e cidade através das trocas materiais e simbólicas envolvidas.

Os mercados locais e a comercialização em circuitos curtos associada à agroecologia podem ser uma forma de impulsionar o desenvolvimento local e servir como chave para reconectar produtores e consumidores de alimentos ecológicos, entretanto a organização do trabalho pode se tornar mais ou menos complexa em função dos recursos humanos e econômicos disponíveis na propriedade (DAROLT, 2013).

De acordo com Soares et al. (2018), a instauração de políticas públicas de compra direta de alimentos da agricultura familiar representa um ponto de partida para a incorporação dos agricultores ao fornecimento de alimentos para o abastecimento dos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional, apesar de não garantir a sua implementação.

De fato, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), pode incorporar e valorizar, de forma abrangente, os alimentos locais, promover os hábitos alimentares regionais e o uso da biodiversidade na alimentação, bem como outros canais de comercialização, como as feiras e os pequenos mercados e foi a estratégia adotada de fomento à produção e à subvenção ao consumo que permitiu reduzir o impacto dos preços na alimentação (MOURA, 2017).

O Programa ATER Mais Gestão trata-se de uma iniciativa do governo federal de oferecer assistência técnica específica para organizações da agricultura familiar (associações, cooperativas e centrais), com base em ferramentas de apoio à tomada de decisão (MAPA, 2020). Visa tornar os empreendimentos mais eficientes e participantes nos mercados disponíveis, especialmente o institucional, fornecendo o aprimoramento das diferentes áreas funcionais de um empreendimento: governança, gestão de pessoas, gestão financeira, gestão comercial, gestão de projetos produtivos, gestão socioambiental e conformidade. Para participar, os empreendimentos devem ser compostos por agricultores familiares, com no mínimo 20 associados, e possuir a declaração de aptidão ao Pronaf jurídica (DAP jurídica), estando esta política pública relacionada ao PNAE e o PAA (ANATER, 2021).

Outra iniciativa importante no apoio à qualificação de processos de gestão da produção, comercialização e organização dos agricultores familiares, foi apresentada a partir da PORTARIA Nº 204, de 22 de junho de 2015, que institui o Programa Nacional de Fortalecimento do Cooperativismo e Associativismo Solidário da Agricultura Familiar e da Reforma Agrária - COOPERAF, define suas diretrizes, eixos estratégicos, instrumentos e instâncias de gestão, e dá outras providências (BRASIL, 2015).

A título de exemplo, os estudos feitos com base nas feiras-livres do Jequitinhonha, em Minas Gerais, apontam a vantagem dos agricultores familiares feirantes conseguirem vender sua produção que está associada à cultura alimentar local, pois dificilmente ele conseguiria vender em outros tipos de mercados, já que sua pauta produtiva é muito associada à cultura alimentar local (RIBEIRO et al., 2007). Existem diferentes meios de venda direta que o agricultor familiar pode acessar, cada um com sua respectiva especificidade (**Figura 7**).



**Figura 7.** Formas de comercialização direta praticada pelos Agricultores Familiares.

Fonte: Elaboração da autora

### 3.3.2 Feiras

Segundo Steiner (2006), a feira trata-se de um mercado de encontro, pois no centro dessa iniciativa estão as interações concretas entre os indivíduos, o que exige uma elaboração de uma abordagem teórica original dos fatos econômicos, considerando as relações sociais e os dispositivos existentes.

No Brasil, as feiras tiveram origem ibérica, sendo realizadas primeiramente pelos portugueses no período de colonização e foram se consolidando assumindo um papel importante no abastecimento das cidades, bem como expressão da cultura e da sazonalidade da produção local (LUCENA; CRUZ, 2013). As feiras locais apresentam uma identidade regional, que inspira a articulação política dos seus representantes diretos.

As feiras locais ofertam produtos de características específicas de seu território, de forma sustentável e num preço acessível, garantindo a soberania e a segurança alimentar dos consumidores que passam a saber a origem dos produtos diversificados que levam para casa (ABRAMOVAY, 1992).

O poder público fornece dinamização da economia local através das feiras, devendo buscar a sustentabilidade e a essência das características locais, pois as ações com base nestas

estratégias de desenvolvimento, fomentam a identidade cultural e assim valorizam o território onde se apresentam (CARPEGEANI; FILHO, 2009).

As feiras são vistas dentro da Rede Ecovida como a expressão mais genuína do que ela busca como estratégia de comercialização, sendo um instrumento fundamental para popularizar e democratizar o acesso a produtos ecológicos. Promovem o consumo de produtos locais com os preços convenientes para quem produz e para quem consome, outra grande vantagem da feira é de ela ter uma forte tendência de que suas bancas expressam integralmente a biodiversidade que caracteriza uma propriedade manejada com o enfoque agroecológico (CASSARINO; MEIRELLES, 2018).

Para Araújo et al. (2015), as feiras são um mercado que oferecer a pequenos produtores da agricultura familiar uma oportunidade de autonomia na comercialização de produtos e de alternativa libertadora da dependência de agentes intermediadores, além de fortalecer a capacidade associativa desses produtores, que na troca de experiências, aumentam a possibilidade de acesso a mercados institucionais (PAA, PNAE).

Os mercados constituem uma das formas de interação da agricultura familiar com o restante da sociedade. Por um lado, existe uma visão dominante de que os agricultores são totalmente dependentes do mercado, e, por outro, uma visão alternativa de que os mercados são construções sociais. Entende-se que essas duas perspectivas sobre o mercado constituem a tese e a antítese (PLEIN; FILIPPI, 2011).

As feiras livres apresentam uma oferta de produtos bastante variados e estas atividades impactam não só nas relações de troca de produtos pela efetividade da venda, mas também tornam-se espaços de empoderamento econômico do feirante, de acesso aos mercados locais, de estabelecimento de relações comerciais e sociais com o urbano (ARAUJO; RIBEIRO, 2018). A inserção dos agricultores familiares em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda direta em feiras é um aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas (WAQUIL et al., 2010). De fato, as feiras da Agricultura familiar apresenta características diferenciadas que estão embutidos nos produtos e na relação de venda ao consumidor (**Figura 8**).

# Feiras da *Agricultura Familiar*



## Encontro das principais características



**Figura 8.** Feiras da Agricultura Familiar e suas principais características.

Fonte: Adaptado de Darolt (2013).

Segundo Araujo e Ribeiro (2018), as feiras possuem grande envolvimento e aceitação da comunidade local embora não tenham destaque nas políticas públicas municipais, sobretudo em questões de transporte. Nelas são possíveis estabelecer relações econômicas entre todos os agentes: comerciantes, clientes e feirantes.

A evolução de mercados baseados em circuitos curtos, ao mesmo tempo em que cria mercados para a produção de base ecológica, pode contribuir para mudança de hábitos de consumo dos consumidores em relação à alimentação saudável, pois disponibiliza uma forma de fugir da padronização imposta pelo sistema agroalimentar industrial que uniformiza modos de vida e direciona o consumo (DAROLT, 2013). Este pensamento vem de acordo com o proposto por Gonçalves e Mascarenhas (2018), que afirma que a aproximação entre produtores e consumidores gera benefícios aos consumidores que passam a experimentar alimentos não convencionais, diretamente ligados aos aspectos como sazonalidade e biodiversidade local.

A possibilidade de reprodução social criada no ambiente da feira, que intensifica o convívio do produtor e consumidor, apresenta uma justificativa para a manutenção destes espaços que têm grande relevância na troca econômica, diferenciada se comparada aos mercados de varejo padrão. Com a força de vontade para se adaptarem aos novos contextos sociais e econômicos, se identifica a capacidade de resistência dos agricultores familiares que comercializam em feiras, persistindo mesmo com a desleal concorrência apresentada pelas redes de supermercados que, cada vez mais, investem no marketing da venda de produtos orgânicos (MICHELLON et al., 2008).

Para Agne e Waquil (2011), nas feiras, as ações de consumo e comercialização acontecem entre produtores-consumidores e produtores-produtores, sendo assim, funcionam como um espaço de relações sociais. Segundo Araujo e Ribeiro (2018), as feiras livres acabam por não serem notadas pelo poder público com a devida importância na economia local, tendo

em vista que verifica-se que ao fim das feiras que os feirantes se abastecem no comércio local, adquirindo produtos para levar às suas moradas. Entretanto, nesse circuito virtuoso, se estabelece uma relação entre feirantes-comerciantes-consumidores que fortalece um circuito de circulação de receitas na economia do município.

### **3.4 Agroecologia e Agricultura Orgânica**

A Agroecologia é uma ciência que busca um método de estudo e de intervenção que, além de manter coerência com suas bases epistemológicas, contribua na promoção das transformações sociais necessárias para gerar padrões de produção e consumo mais sustentáveis, utilizando como base os conhecimentos e experiências já acumuladas, ou através da Aprendizagem e Ação Participativa. Desta forma, pode-se afirmar que a Agroecologia não oferece uma teoria sobre metodologias participativas, desenvolvimento rural e, tampouco, sobre métodos para a construção e validação do conhecimento técnico (CAPORAL, 2009).

A Agroecologia procura reunir e organizar contribuições de diversas Ciências Naturais e Sociais de uma forma mais abrangente que a apresentada pelas disciplinas isoladas, pois procura incorporar os conhecimentos já gerados, dentro de uma lógica integradora. O termo Agroecologia foi assim criado para demarcar um novo foco das necessidades humanas, que era o de orientar a agricultura à sustentabilidade, no seu sentido multidimensional (MATTOS, 2006).

Autores como Altieri (1995) e Caporal e Costabeber (1998) definem a agroecologia como disciplina científica com princípios, conceitos e metodologias voltados para avaliações, desenho e manejo de agroecossistemas, apoiando transição de modelos de desenvolvimento rural em bases convencionais para desenvolvimento rural sustentável. O escopo da agroecologia, portanto, deve alcançar agricultura, meio ambiente, sustentabilidade, biodiversidade, desenvolvimento econômico, participação social, alimentação saudável, dentre outros.

Foi no início dos anos 1990, que o conceito de agroecologia foi incorporado no Brasil como uma evolução da ideia da agricultura alternativa e teve um marco importante com a publicação em 1989, do livro *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura alternativa*, do agrônomo chileno e professor da Universidade da Califórnia Miguel Altieri (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

São características marcantes da agricultura em bases agroecológicas, a rica biodiversidade dos sistemas de produção, a pluriatividade, além das formas de organização e acesso a mercados próprios, relacionados aos fatores socioeconômicos, ambientais e culturais com capacidade de garantir, em grande medida, a segurança alimentar e nutricional da população (TROVATTO et al., 2017).

O notável e reconhecido desenvolvimento da agroecologia no Brasil, foi possível graças a processos de mobilização social, aliados à sensibilidade política de agências de cooperação internacional e de ocupantes de cargos públicos dos governos do período democrático, especialmente a partir dos anos 2000 (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

A Agroecologia se consolida como enfoque científico na medida em que este novo paradigma se nutre de outras disciplinas científicas, o que permite orientar não apenas o desenho e manejo de agroecossistemas mais sustentáveis, mas também processos de desenvolvimento rural mais humanizados que levam em consideração os conhecimentos e experiências dos próprios agricultores, assim como de saberes tradicionais, o que permite o estabelecimento de marcos conceituais, metodológicos e estratégicos (CAPORAL, 2009).

Nos últimos anos, a agroecologia virou moda, ao ser utilizada como técnica ou instrumento metodológico para compreender melhor o funcionamento e a dinâmica dos sistemas agrários, com o objetivo de buscar resolver a grande quantidade de problemas técnico-

agronômicos que as ciências agrárias convencionais não conseguem esclarecer (GUZMÁN, 2005).

Segundo Mattos (2006), num sentido mais amplo, a Agroecologia se concretiza quando, simultaneamente, cumpre com os preceitos da sustentabilidade ecológica (manutenção ou melhoria da qualidade dos recursos naturais e das relações ecológicas de cada ecossistema), ética (valores morais transcendentais), cultural (respeito às culturas tradicionais), social (inclusão das populações mais pobres e segurança alimentar), econômica (potencial de renda e trabalho, acesso ao mercado) e política (organização para a mudança e participação nas decisões). Para Jorge e Souza (2017), essas ações promoveram uma diferenciação desses produtos no mercado, o que serve como incentivo ao uso de produtos biológicos, que são feitos à base de microrganismos, em detrimento dos químicos convencionais.

De acordo com Guzmán (2005), a Agroecologia está conseguindo bastante espaço no mundo da pesquisa e do ensino como um saber essencialmente acadêmico, onde ela é vista como uma mera técnica ou instrumento metodológico para compreender melhor o funcionamento e a dinâmica dos sistemas agrários, desprovida totalmente de compromissos socioambientais. A adulteração da agroecologia ou agroecologia fraca não se diferencia demais da agronomia convencional e não prevê nada, além de uma ruptura parcial das visões tradicionais, pois em um sentido amplo, a agroecologia possui uma dimensão integral, na qual as variáveis sociais ocupam um papel relevante.

Quando se trata de agricultura familiar, falar sobre o tema da inovação no contexto da extensão rural e da transição agroecológica, requer um novo paradigma de ciência e tecnologia, baseado em metodologias participativas de construção do conhecimento e políticas públicas, que considerem a diversidade identitária e de sistemas de produção inerentes a este público (CANAVESI et al., 2017).

A agroecologia, no passado, apresentava baixa visibilidade nas pautas expostas pela juventude, nos movimentos sociais ou em espaços de representação formal e atualmente cresceu com demanda de políticas institucionais. Verifica-se que esta é uma construção que ainda está sendo trilhada e faz parte dos processos de uma mudança institucional que pode afetar a estrutura do meio rural como um todo (CASTRO et al., 2017).

Os núcleos de estudo em agroecologia e sistemas orgânicos de produção (NEAs) procuram exercitar com o apoio de instituições científico-acadêmicas, os procedimentos metodológicos que ajudem a avançar a construção de conhecimentos agroecológicos demandados pelos territórios em que atuam. A agroecologia demanda processos de experimentação dentro e fora das instituições, interação social como variável para construir conhecimentos, o que depende do envolvimento social por parte das populações rurais (SOUZA et al., 2020).

No Brasil, a criação de NEAs, via políticas federais e interação com Instituições de Ensino Superior, representa experiências que habilitam a construção de sistemas agroalimentares alternativos, que reconhecem saberes dos agricultores familiares e fortalecem relações mais sustentáveis com o ambiente. Em 2019, já existiam mais de 150 iniciativas que contribuem com a segurança e soberania alimentar (HAAS et al., 2019).

Ao propor uma diversidade de atividades, os NEAs propõem encontros, hortas comunitárias, excursões, caravanas, feiras, troca de saberes, intercâmbios, vivências e dias de campo, fazendo com que as ações dos projetos não sejam realizadas de forma pontual, desarticulada e isenta de relações com o território vivenciados tendo um metodologias participativas nas atividades que favorecem a indissociabilidade (SOUZA et al., 2020).

Baseada em princípios agroecológicos, a agricultura orgânica é uma prática que não agride a saúde dos produtores nem dos ecossistemas (AQUINO e ASSIS, 2005). A partir de movimentos de debate que levaram o termo Agricultura orgânica aos tribunais, foi possível garantir o nome Agricultura orgânica como exclusividade de um modelo de agricultura não-

convencional, reconhecido e registrado com normas internacionais, estabelecidas pela Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (Ifoam), que tem sua entidade com sede em Tholley-Thelley, na Alemanha (JESUS, 2005).

É preciso lembrar ainda, que nos países europeus de língua latina, como França, Itália, Portugal e Espanha, predomina o uso do termo agricultura biológica, em detrimento da denominação agricultura orgânica, que domina nos países europeus de língua anglo-saxônica (JESUS, 2005).

A agricultura de base ecológica e a produção orgânica de alimentos estão ganhando relevância em diferentes partes do mundo, assim como vem ocorrendo no Brasil. Embora permaneça relativamente marginalizado na agenda de prioridades da política agrícola praticada no país, a cada ano o setor cresce por estar sendo impulsionado especialmente pela expansão da demanda de alimentos saudáveis (AQUINO et al., 2017).

A utilização excessiva e mal-empregada dos agrotóxicos leva a, além de outros prejuízos, situações de resistência de pragas, o que pode levar a um esgotamento das opções de agrotóxicos para o controle fitossanitário e gerar uma demanda da agricultura por novas tecnologias baseada em produtos biológicos, que atuam com base em uma relação ambiental complexa no sistema praga/doença/cultura (JORGE; SOUZA, 2017).

### **3.4.1 Mecanismos de garantia da qualidade orgânica**

A certificação orgânica surgiu por volta dos anos 1940 no mundo, devido ao interesse dos clientes em buscar produtos sem agrotóxicos, e conseqüentemente dos agricultores de terem os seus produtos certificados. No Brasil, a discussão sobre o tema iniciou em 1994 a partir de uma convocação feita pelo Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA), onde foram representantes da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro - ABIO, Coopernatura (uma cooperativa de produtos naturais que existia no Rio de Janeiro), cooperativa ecológica COOLMÉIA, dentre outros (MEIRELLES, 2020).

No ano de 1999, com a meta de estabelecer as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal, foi publicada a INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, de 17 de maio de 1999 (BRASIL, 1999). Já na INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 006 de 2002, definiram-se os procedimentos sobre avaliação da conformidade da produção orgânica, mas ainda não contemplava os sistemas participativos de garantia, entretanto, diferentemente da normativa anterior, não foi fruto de um debate com representantes regionais, não houve discussão prévia entre os CPOrgs (Colegiados Estaduais de Produção Orgânica) constituídas e os movimentos sociais e organizações envolvidos com a agroecologia e agricultura orgânica, além de não proporcionar esclarecimentos e amadurecimentos necessários que contemplassem o acúmulo referido na IN 007/99 (FONSECA et al., 2020).

O Brasil aprovou em 23 de dezembro de 2003, a LEI Nº 10.831, nela se identifica uma afirmativa sobre os conceitos a respeito da agricultura orgânica, que além de garantir a qualidade do produto ofertado, também considerava toda a cadeia de sistema produtivo (BRASIL, 2003d). Esta LEI foi um marco da regularização do movimento a favor da produção orgânica no Brasil. Um grande passo foi dado no dia 27 de dezembro de 2007, onde o DECRETO Nº 6.323 (BRASIL, 2007), que regulamentou a LEI Nº 10.831 de 2003, apresentou alguns conceitos, diretrizes e disposições gerais das relações de trabalho, e nos diferentes capítulos foram feitas descrições sobre as normas relativas à produção (conversão, produção paralela, regulamentos técnicos de produção e das boas práticas), comercialização (mercado interno, exportação e importação), informações sobre a qualidade (rotulagem, identificação na venda direta, publicidade e propaganda), sobre os insumos, os mecanismos de controle, das responsabilidades das partes, do controle social na venda direta sem certificação, do sistema

brasileiro de avaliação da conformidade orgânica SisOrg, das medidas de fiscalização, das infrações e penalidades aplicáveis e das responsabilidades e procedimentos administrativos (Figura 9).



**Figura 9.** Processo histórico do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

Fonte: Adaptado de IPEA (2019).

O processo de certificação exige uma organização dos registros de ações executadas pelos produtores que nem todos têm condições ou interesse em garantir. Para Araújo et al. (2015), a relação de confiança entre o feirante e o cliente, de uma maneira geral constitui uma base frágil para ser utilizada como um efetivo certificado. Já Garner e Ayala (2019) apontam que, para os consumidores, as relações com os produtores no mercado de venda direta e o consequente aumento do conhecimento sobre as práticas de cultivo, constroem mais confiança do que os sistemas de certificação orgânica.

Há necessidade de auxílio aos pequenos agricultores, para garantia da obtenção na certificação de seus produtos orgânicos, pois estes têm poucos recursos disponíveis e instrumentos de crédito não adaptados às suas necessidades (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Para Araújo et al., (2017), a comercialização e os mecanismos de certificação da produção orgânica para se ter acesso a novos mercados, se apresentam como um grande desafio na vida do produtor.

No Brasil temos três tipos de mecanismo de garantia orgânica<sup>8</sup>: a certificação por auditoria, que é feita por uma empresa pública ou privada que vai ao estabelecimento do produtor fazer uma inspeção e esta ação pode gerar um custo ao agricultor; a avaliação feita pelo organismo participativo de avaliação da conformidade orgânica (OPAC), que considera visita de pares e visita de verificação no processo de avaliação da conformidade orgânica, sendo membro do SPG (Sistema Participativo de Garantia) os fornecedores (produtores) e os

<sup>8</sup>A INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 19, DE 28 DE MAIO DE 2009, teve em seu Art. 1º a aprovação dos mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica dispostos na presente Instrução Normativa, no Art. 2º aprovou-se os formulários oficiais, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de que tratam os Anexos II (solicitação de credenciamento de certificadora – FASE 1) e o anexo XXIV (termo de revelia) da presente INSTRUÇÃO NORMATIVA (BRASIL, 2009b).

colaboradores (técnicos, consumidores); e por organismo de controle Social (OCS), específico para agricultores familiares, onde o controle social é feito nas visitas de pares e permite a venda dos produtos de forma direta, atendendo aos critérios exigidos pelas políticas públicas como PNAE e PAA.

O Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) é uma base de dados mensalmente atualizada por certificadoras, OPAC e pelo MAPA, com abrangência nacional sobre os produtores orgânicos que estão produzindo e comercializando em conformidade com a legislação brasileira prevista para o sistema de produção orgânica. Este cadastro disponibiliza ao consumidor informações sobre os produtores orgânicos em cada região, os municípios onde atuam e as variedades produzidas. Tem-se configurado como importante ferramenta para a negociação no âmbito dos mercados institucionais, contribuem decisivamente com a projeção de cenários para a agricultura orgânica no país, pois serve como referência para validar compras públicas de produtos orgânicos (ARAÚJO et al., 2017).

O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) é integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo MAPA. Os organismos de avaliação da conformidade são as pessoas jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis pela verificação da conformidade orgânica dos processos produtivos avaliados, em relação aos regulamentos técnicos da produção orgânica, tanto na Certificação por Auditoria como nos SPGs (BRASIL, 2009b). A avaliação da conformidade pelo SPG, tem um grupo de técnicos, produtores e consumidores que fornecem a garantia do produto orgânico. No site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é possível identificar a localização dos organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica, sendo estes certificadoras ou OPAC registradas Ministério (Figura 10).

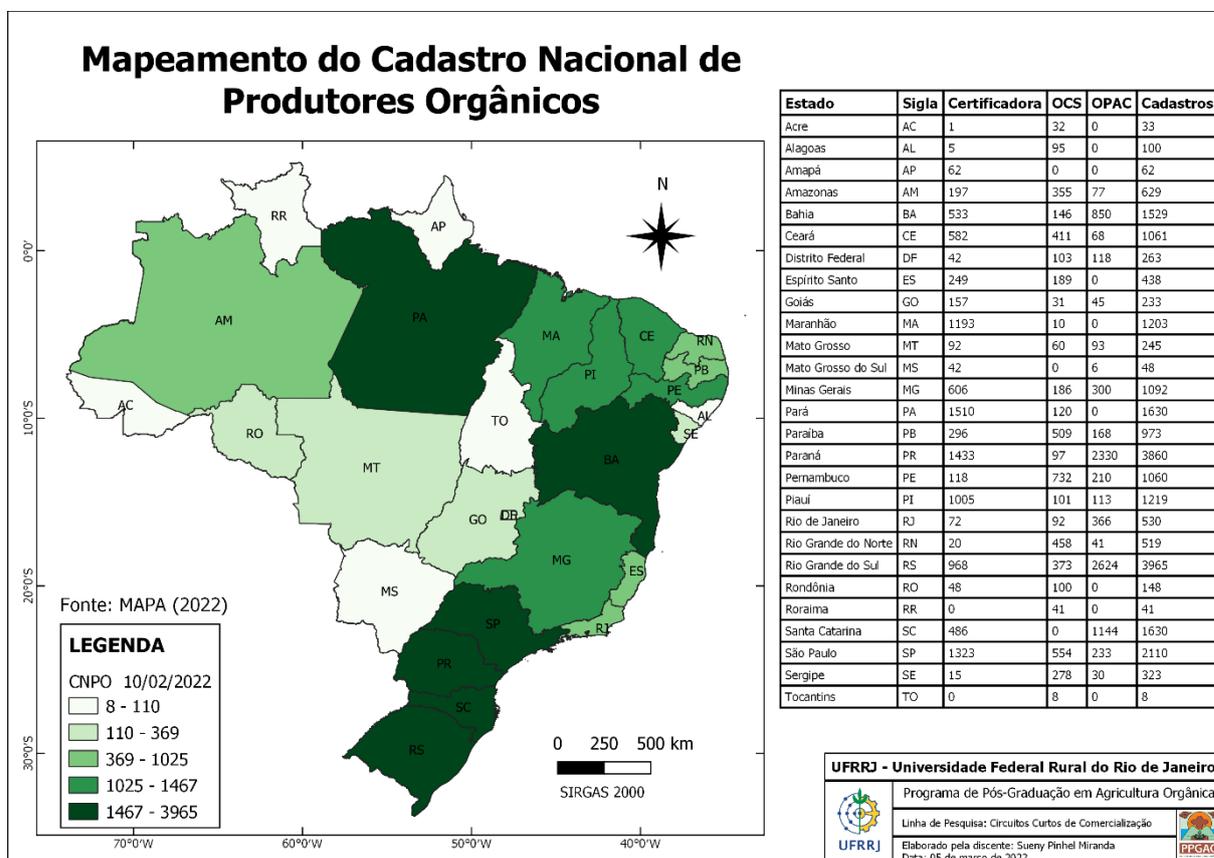


**Figura 10.** Localização dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica.  
 Fonte: Elaboração da autora

De acordo com Viana e Silva (2020), as OPACs, obrigatoriamente constituem uma personalidade jurídica, devem ser credenciados junto ao MAPA e são equivalentes às Certificadoras por Auditoria. Dentre os membros das OPACs, participam os fornecedores (produtores, distribuidores, comerciantes, transportadores e armazenadores), e os colaboradores (consumidores e suas organizações, técnicos de organizações públicas ou privadas, bem como o poder público).

O Brasil (MAPA, 2022), possuía 26.546 produtores orgânicos registrados no MAPA até o dia 10 de fevereiro de 2022, sendo 1.938 registros a mais do que o mesmo período no ano anterior. Avaliando minuciosamente os registros de 2021/2022, verificou-se que haviam em 2021, 931 produtores orgânicos registrados com suas entidades produtoras em outros países, já em 2022 este valor aumentou para 1.594 produtores. O seu fluxo de produtores orgânicos cadastrados pode ser obtido a partir da análise dos registros de cada País (2021/ 2022): Congo (0/401), Itália (296/308), Peru (200/257), Argentina (97/86), Portugal (67/79), Paraguai (44/40), Turquia (36/6), Bolívia (31/47), Espanha (28/21), Tunísia (21/20), China (13/37), Sri Lanka (11/13), México (8/8), Filipinas (5/261), França (4/3), Paquistão (4/5), Israel (2/5), Romênia (2/2), Rússia (2/2), Tailândia (2/2), Indonésia (1/46), Bélgica (0/1) e Chile (0/1). No caso de países com reconhecimento da equivalência do SPG, o órgão oficial responsável pelo sistema de avaliação da conformidade orgânica do país exportador deve fornecer registro formal dos OPACs por ele credenciados (BRASIL, 2009b).

Dos cadastros feitos por entidades brasileiras, (MAPA, 2022), pode-se observar que aproximadamente 48% são registrados por uma entidade certificadora, 33% são registrados por OPACs e 19% são registrados por OCS. Para apresentar este dado foi construído um mapa (Figura 11), com a categoria classificada por cor graduado para igual contagem(quartil), tendo.



**Figura 11.** Localização dos estados residenciais dos produtores orgânicos cadastrados.

Fonte: Elaboração da autora

Como pode ser observado no mapa, o estado do Rio Grande do Sul e Paraná, que ficam na região Sul do País, são os com maior concentração de produtores orgânicos registrados no MAPA, seguidos dos estados de São Paulo, Pará e Santa Catarina.

Segundo Martins (2017), o número de produtores orgânicos vem aumentando consideravelmente. Em sua pesquisa pode mapear 644 produtores orgânicos distribuídos em 61 cidades do Estado do Rio de Janeiro, com sua maior evidência nas regiões Metropolitana e Serrana, seguidas do Norte Fluminense e Costa Verde. No seu levantamento, foi notada a imensa variedade de alimentos, uma típica característica de sistemas agroecológicos. Quando comparado com os dados de fevereiro de 2022 disponibilizados pelo MAPA, observa-se que existem somente 530 produtores orgânicos registrados no Estado, este fator deixa a dúvida do porque houve uma redução do número de produtores orgânicos. Seria por falta de incentivo financeiro e/ou acompanhamento técnico?

### **3.4.2 Certificação por terceira parte - Sistemas Participativos de Garantia (SPGs)**

Um SPG é composto pelos membros fornecedores e colaboradores do Sistema e por um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC). Os OPAC (pessoa jurídica que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num SPG) ficam espalhados pelo território nacional e fazem o controle da produção orgânica pelo SPG, por meio do qual se garantem a rastreabilidade e a qualidade orgânica dos produtos nelas comercializados (MAPA, 2021). Vale salientar que o credenciamento dos OPAC deve ser precedido de auditoria sob responsabilidade da Coordenação de Agroecologia – COAGRE, além de solicitar o credenciamento junto ao Serviço de Política e Desenvolvimento Agropecuário (SEPDAG) da Superintendência Federal de Agricultura na Unidade da Federação onde estiver situada sua sede, apresentando os todos os documentos necessários para o seu credenciamento. No caso de uma OPAC credenciada permanecer sem controlar nenhuma unidade de produção por um período superior a um ano, será considerada inativa e terá seu credenciamento cancelado (BRASIL, 2009b).

No Brasil verifica-se expressivo crescimento de instâncias envolvidas com avaliação da conformidade orgânica com base em mecanismos participativos, que pressupõem sólido trabalho associativo, se comparado os das entidades que fazem certificação por auditoria e que, em princípio, operam em bases empresariais (ARAÚJO et al., 2015).

A constituição dos SPGs tem baixo custo quando comparado à contratação de uma certificadora particular e é amparada por princípios como transparência, não tolerância à violência de gênero, controle social e responsabilidade solidária, como grande vantagem possibilita o intercâmbio de conhecimentos e práticas agroecológicas entre agricultores (SOUZA et al., 2020). Entretanto, o SPG envolve muito tempo do produtor nas reuniões e visitas de verificação.

As verificações de conformidade nos SPGs são realizadas pelas comissões de avaliação e pelas visitas de pares, que devem ser realizadas, no mínimo, uma vez ao ano, no grupo ou fornecedor individual. No intervalo entre as visitas, deverão ser utilizados necessariamente outros mecanismos de controle social, como visita de pares, participações dos fornecedores nas atividades do SPG e nas reuniões do OPAC. Para complementar, o OPAC poderá também realizar visitas de verificação, sem aviso prévio, como complementação às visitas agendadas (BRASIL, 2009b).

Para Perazzoli et al. (2018)

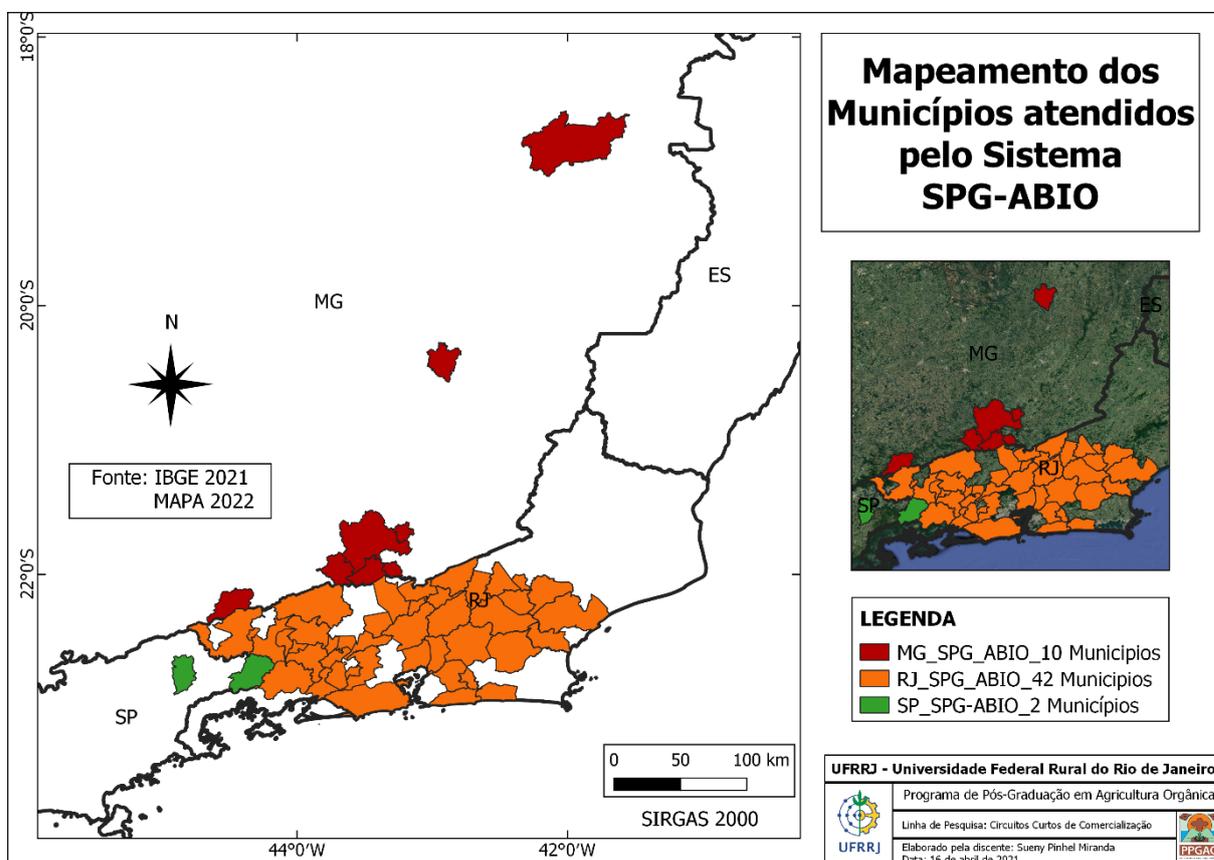
“El reconocimiento legal de los sistemas participativos de garantía fue una conquista de organizaciones de agricultores y agricultoras ecológicos y organizaciones no gubernamentales de apoyo que señalaban que los sistemas de tercera parte, no resultaban apropiados para los agricultores familiares por la

complejidad de los procedimientos y sus costos, que están determinados por las necesidades de un mercado global.”

No SPG, em caso de eventuais reclamações acerca de não conformidades advindas dos fornecedores, deverão ser encaminhadas à Comissão de Avaliação para apuração dos fatos e adoção dos procedimentos previstos no Manual de Procedimentos do OPAC. Caso a visita de verificação ateste alguma não-conformidade, a decisão sobre as medidas corretivas e penalidades será tomada, em reunião conjunta, pela Comissão de Avaliação do OPAC, pelo produtor visitado e pelo grupo que este integra respeitado o quórum mínimo definido no Regimento Interno do OPAC. O Produtor terá prazo de 30 (trinta) dias contados a partir da data da reunião que definiu as sanções administrativas para recorrer da decisão junto ao OPAC. No caso do não cumprimento das medidas corretivas e sanções, a Comissão de Avaliação aplicará as penalidades previstas no Manual de Procedimentos do OPAC e registrará a sua decisão (BRASIL, 2009b).

### 3.4.2.1 SPG no Rio de Janeiro

Na região Serrana, mais precisamente na cidade de Nova Friburgo do estado do Rio de Janeiro, teve início em 1984, a união de um pequeno grupo de produtores com o objetivo comum de iniciar feira de produtos orgânicos, a Feirinha da Saúde. Um ano depois, fundaram a ABIO, com o interesse em incentivar o movimento orgânico (MEIRELLES, 2020). Ao verificar os dados disponibilizados pelo portal do governo (MAPA, 2022), já foram registrados 390 produtores ligados ao SPG-ABIO, distribuídos em 54 municípios, dos quais 366 encontram-se no estado do Rio de Janeiro, 19 presentes no estado de Minas Gerais e 5 no estado de São Paulo (**Figura 12**).



**Figura 12.** Mapa dos 54 municípios atendidos pelo SPG-ABIO.

Fonte: Elaboração da autora

De acordo com o IBGE (2017), o município de Seropédica que fica localizado na Baixada Fluminense, distante aproximadamente 70 km da capital do Estado do Rio de Janeiro, faz parte da sua mesorregião Metropolitana. Pertencente a uma microrregião denominada de Itaguaí, que é composta por 3 municípios, (Mangaratiba, Itaguaí e Seropédica), sua população total era de 78.186 habitantes, tendo aproximadamente 18% residentes na zona rural (IBGE, 2010), em 11 anos, a estimativa de crescimento populacional foi de 5.655 habitantes (IBGE, 2021). O município possuía 12 produtores orgânicos registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (MAPA, 2021), já no ano de 2022, houve uma redução para 7 produtores orgânicos registrados (MAPA, 2022). Teria sido a Pandemia o fator de redução de produtores registrados no MAPA?

### **3.4.3 Organização de controle social (OCS)**

Uma inovação trazida a partir da LEI nº 10.831 da agricultura orgânica, foi a permissão da venda direta sem certificação para agricultores familiares inseridos em processos próprios de organização e controle social e previamente cadastrados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Essa flexibilização da LEI visou facilitar o acesso dos produtores menos capitalizados ao mercado de orgânicos, atendendo ao princípio de justiça social, incentivando os canais de venda direta (em feiras, pequenos mercados locais e entregas em domicílio), além de promover os circuitos curtos de comercialização (SAMBUICHI et al., 2017).

A legislação brasileira reconheceu, assim, o papel do controle social na verificação e na garantia da qualidade, oficializando o controle social na venda direta pelos agricultores familiares e os sistemas participativos de garantia (MOURA, 2017). Sendo assim, trata-se de uma outra forma dos produtores fornecerem a garantia orgânica, a partir da sua vinculação à Organização de Controle Social (OCS), que é um dos mecanismos de avaliação da conformidade da produção orgânica de forma participativa.

A OCS tem responsabilidade de comunicar ao órgão fiscalizador as inclusões, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, e as exclusões, no prazo máximo de 7 (sete) dias, de agricultores familiares na Organização de Controle Social. A OCS deverá recolher a Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado à OCS do agricultor familiar que for excluído da estrutura organizacional, notificando ao órgão fiscalizador quando da impossibilidade de fazê-lo, além de ter a obrigação de atualizar junto ao órgão fiscalizador, no mínimo uma vez ao ano, as listas dos principais produtos e quantidades estimadas de produção, por unidade de produção familiar (BRASIL, 2009b).

É importante ressaltar que os agricultores familiares vinculados a uma organização de controle social, cadastrados no MAPA ou em outro órgão fiscalizador conveniado, da esfera federal, estadual ou distrital, que faz a venda direta de produtos orgânicos aos consumidores, devem manter disponível o comprovante de cadastro no órgão fiscalizador, do contrário ele poderá tomar multa e até mesmo perder o direito de comercialização do produto (ARAÚJO et al., 2015). Os órgãos fiscalizadores responsáveis pelo cadastramento e acompanhamento das OCSs são as Superintendências Federais de Agricultura nas unidades da federação ou, mediante convênio, outros órgãos da esfera federal, estadual ou distrital (BRASIL, 2009b).

### **3.4.4 Comercialização de produtos orgânicos**

No início da década de 1980, um importante espaço conquistado foi o dos debates sobre normas e procedimentos de regulação da produção e dos mercados de produtos orgânicos no Brasil, conduzidos pelas organizações de movimentos da agricultura orgânica nacional. A construção de arquitetura institucional para os mercados de produtos orgânicos envolveu diferentes fóruns e espaços públicos (MOURA, 2017).

Com o crescimento da demanda por alimentos livres de agrotóxicos, especialmente nas grandes cidades, e com o aumento do número de produtores dedicados à produção orgânica, ecológica, natural, biológica, entre outras denominações utilizadas, começaram a surgir ao longo dos anos 1990 e início dos anos 2000, as feiras e os pontos de comercialização desses alimentos (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

No início dos movimentos da Agricultura Orgânica, os canais mais procurados eram os que aproximavam produtores e consumidores, e a rede de credibilidade na qualidade era tanto direcionada pelos produtores – “*producer driven*” (normas estabelecidas por associações de produtores, como a ABIO-RJ) quanto pelos consumidores – “*buyer driven*”, isto é, cadeias direcionadas pelos compradores, normas estabelecidas por cooperativas de consumidores, em parceria com produtores e técnicos, como a COOLMEIA no Rio Grande do Sul (FONSECA, 2005).

O pioneirismo de políticas municipais de abastecimento alimentar que tratavam da agroecologia e fortaleceram um movimento de construção de outro tipo de agricultura na prefeitura de Porto Alegre-RS (1989-1992), teve durante sua gestão a implementação de programa municipal que reunia ações de fortalecimento das feiras livres, incluindo-se a “Feira da Coolmeia”, que foi uma das primeiras e maiores feiras agroecológicas do Brasil, com a promoção da comercialização direta, a implementação de uma cooperativa de consumidores e a manutenção de um centro de referência em agroecologia, com vistas a promover a transição agroecológica junto aos agricultores periurbanos da cidade (MOURA, 2017).

Nos anos 1990, iniciou-se um processo de criação e multiplicação das chamadas feiras agroecológicas ou feiras de produtos orgânicos, que se deu particularmente na região Nordeste do país, onde Pernambuco teve a marca de pioneirismo com a primeira iniciativa na região, em 1997, na Capital do Estado. Todavia a realidade da multiplicação de feiras agroecológicas, tornou-se parte do panorama de capitais e cidades do interior dos estados, em todo o País (ARAÚJO et al., 2015). Antes da regulamentação da produção de alimentos orgânicos no Brasil, eram os agricultores apoiados por ONGs que prestavam assistência técnica e reconheciam a produção em feiras e cestas entregues a domicílio, que obtinham a confiança no processo, de forma semelhante ocorreria em outros países em desenvolvimento (TROVATTO, et al., 2017).

A necessidade de legislação nacional foi intensificada em 1991, quando foi publicado o Regulamento Técnico no 2.092/1991 da Comunidade Econômica Europeia – na época, o maior mercado importador de produtos orgânicos (MOURA, 2017). Com o objetivo de garantir a qualidade dos alimentos orgânicos aos consumidores e responder a exigências de mercados internacionais que expressavam uma potencial expansão, foram criadas no Brasil iniciativas de normatização dos processos produtivos (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

Importante frisar que no período de 1985 á 2002 aconteceram várias iniciativas de comercialização, ensino, pesquisa, extensão e certificação, protagonizadas por movimentos sociais, comunidades locais e ONGs que somaram, impulsionaram e pressionaram as iniciativas institucionais com enfoque agroecológico para a posterior criação das políticas públicas que regulamentaram a LEI de nº 10.831. Esta foi aprovada após tramitar no Congresso Nacional desde 1996, contando na fase final do processo, a partir de 2002, com a participação de representantes do setor, membros de organizações públicas e privadas (MOURA, 2017; FONSECA et al., 2020).

No que se refere ao mercado nacional, é relevante a consideração da alta aceitação dos produtos orgânicos em circuitos locais de comercialização: feiras, cestas a domicílio, lojas de produtos naturais, quitandas e, a partir de meados da década de 90, estes produtos começam a também terem destaque nas grandes redes de supermercados convencionais (FONSECA, 2005).

Para Cassarino e Meirelles (2018), à medida que as ações dos grupos de agricultores ecologistas se ampliaram e ganharam proporção, surgiu em 1998, a Rede Ecovida de Agroecologia, como resultado da necessidade de articulação sentida pelas organizações não governamentais, presente nos três estados do sul do Brasil. A construção de mercados da Rede Ecovida, foi uma das grandes inovações que gerou contribuições desta organização para o debate da agroecologia, de forma a contribuir para a análise e proposição de estratégias de abastecimento alimentar orientadas pela perspectiva da promoção da soberania e segurança alimentar e nutricional. Conforme relatado por Buainain e Batalha (2007), a Rede Ecovida de Agroecologia, abrange organizações dos três estados do Sul do País e estimula o desenvolvimento do mercado local por meio das feiras ecológicas, apoiando a reputação e confiança entre produtores e consumidores.

Com base no crescente mercado mundial de produtos orgânicos, houve um vasto potencial para expansão de produtos nacionais nessa linha, não só no mercado internacional, como também no interno. Antes da regulamentação do setor orgânico, já afirmava que esta poderia permitir que as cadeias produtivas ligadas ao setor pudessem ser mapeadas para que os pontos de estrangulamento fossem priorizados nas ações de pesquisa e de fomento (BUAINAIN; BATALHA, 2007). O distanciamento entre agricultores e consumidores e o grande crescimento dos mercados de orgânicos criaram a necessidade de regulamentar a produção e a distribuição desses alimentos (TROVATTO et al., 2017).

O Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-orgânico), foi criado pelo MAPA em 2004, por meio da PORTARIA Nº 158/2004, que estabeleceu as ações de desenvolvimento e capacitação organizacional e tecnológica do mercado orgânico, de aprimoramento e adequação de marcos regulatórios, bem como de promoção e fomento à produção e à comercialização dos produtos (MOURA, 2017) e foi inserido no Plano Plurianual (PPA) 2004-2007.

Com base na INSTRUÇÃO NORMATIVA CONJUNTA Nº 17, de 28 de maio de 2009, aprovou-se as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico (BRASIL.MAPA, 2009a). Foi feita uma nova regularização publicada a partir da PORTARIA Nº 160, DE 8 DE JUNHO DE 2020 (BRASIL.MAPA, 2020), para submeter à Consulta Pública, pelo prazo de 45 dias, a proposta de Instrução Normativa com o objetivo de aprovar as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico. A partir da PORTARIA Nº 52, DE 15 DE MARÇO DE 2021 (BRASIL.MAPA, 2021), estabeleceu o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção.

De acordo com Buainain e Batalha (2007), afirmava que a maior parte dos produtores orgânicos no Brasil são pequenos e médios produtores e estes costumam atuar basicamente no mercado interno, já os grandes produtores, possuem empresa de maior porte e encarregam-se principalmente da produção voltada para a exportação, tendo grande representatividade no mercado de produtos processamento. Os autores afirmam que ultimamente a participação do varejo supermercadista na venda de produtos orgânicos tem caído, pois a venda em feiras e associações tem se fortalecido. Visto que os preços dos produtos in natura orgânicos são normalmente mais baixos nas feiras, como já apontaram algumas pesquisas (IDEC, 2010; INSTITUTO TERRA MATER E INSTITUTO KAIROS, 2015), estes locais se tornam importantes pontos de fornecimento. Segundo a pesquisa feita por Organics (2019), a compra de

produtos orgânicos está bastante relacionada a compra de produtos frescos, pois a maioria dos produtos comprados são frutas (25%), verduras (24%) e alface (21%).

Um marco histórico de grande relevância para o movimento agroecológico brasileiro ocorreu em agosto de 2012, com a instituição da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), que é fruto, dentre outros fatores, do fortalecimento das redes locais de inovação agroecológica, da ABA - Associação Brasileira de Agroecologia e da ANA - Articulação Nacional de Agroecologia (BRASIL, 2012b). A PNAPO contribui para apoiar iniciativas de comercialização da produção, bem como para democratizar o acesso de mais agricultores e agricultoras aos conhecimentos e práticas gerados nas redes locais de inovação agroecológica (MONTEIRO; LONDRES, 2017). A PNAPO abrange questões relacionadas à normatização, à certificação, ao desenvolvimento de insumos fitossanitários, aos mercados diferenciados, além de abarcar as questões relacionadas a extrativismo e sociobiodiversidade (SAMBUICHI et al., 2017).

Os programas PAA e PNAE de compras institucionais são importantes instrumentos da PNAPO e garantem a disponibilização de recursos para a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos com preços diferenciados acima do valor dos produtos convencionais (TROVATTO et al., 2017). Segundo Sambuichi et al. (2017), a continuidade e a afirmação da PNAPO dependerão muito do reconhecimento de sua importância pela sociedade que busca um modelo de desenvolvimento mais justo, participativo e sustentável, e está disposta a ficar demandando do governo sua execução e implementação efetiva, mantendo a ampliação dos espaços conquistados.

Considera-se que seja adequado avaliar os avanços e as dificuldades que o marco legal de orgânicos tem conferido, pois muitos questionam o papel da regulamentação como geradora de dificuldades para o funcionamento de sistemas curtos de comercialização e da produção de pequena escala devido à complexidade dos processos e à burocratização (TROVATTO et al., 2017).

O crescimento do mercado de orgânicos fez com que vários países criassem suas leis e fossem regulamentando esse tipo de produção, o que propiciou a padronização dos procedimentos gerando alguns efeitos indesejáveis que expõe uma distorção em relação aos princípios originais do movimento que incluem, além da saúde, o foco a ecologia, a equidade e o cuidado, não sendo somente uma simples substituição de insumos químicos por orgânicos (SAMBUICHI et al., 2017). Esses aspectos serão explorados na próxima subseção.

#### 3.4.4.1 Aspectos da comercialização de produtos orgânicos no Brasil e o mercado de produtos orgânicos

Originado de grupos de agricultores que têm atitudes críticas em relação ao paradigma da agricultura convencional, a produção orgânica está relacionada a um mercado de alimentos em expansão (WAQUIL et al., 2010). Um instrumento econômico citado como prioridade para o fortalecimento da comercialização, é o de acesso à certificação orgânica, somado ao apoio à agroindústria como forma de agregar valor aos produtos, o melhoramento da logística e da infraestrutura de comércio, a garantia de preços e o estímulo à economia solidária (SAMBUICHI et al., 2017).

A comercialização de produtos orgânicos é feita por diferentes mecanismos: a venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílio (cesta orgânicas do produtor) e em feiras de produtores; a venda para agentes intermediários varejistas como lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejões que comercializam hortifrutis em geral, feiras livres tradicionais e redes supermercadistas; a venda a empresas de food service em geral (restaurantes, lanchonetes, redes de fast-foods e cozinhas industriais); a venda aos mercados institucionais (prefeituras, por exemplo, que utilizam o produto no preparo

de refeições para escolas e hospitais públicos); as vendas a atacadista nacionais, cujos principais são as empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos, que revendem posteriormente o produto ao consumidor final ou as grandes redes supermercadistas; as vendas as empresas exportadoras atacadistas, processadoras e redes supermercadistas de fora do país (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Segundo Nichele (2018), a consolidação da nova modalidade de consumo, a partir de compras através do comércio eletrônico, tem ocorrido uma adesão dos produtores rurais ao comércio digital como alternativa para escapar dos intermediários e da burocracia impostos pelo mercado convencional. No caso do e-commerce, a parcela de consumidores que compra pela web fez o setor de e-commerce brasileiro faturar R\$ 21 bilhões no primeiro semestre de 2017, alta de 7,5% em relação ao ano anterior (dados da Ebit).

O mercado para produtos orgânicos caracterizava-se por possuir um grande número de pequenos (10%) e médios produtores (90%) na etapa produtiva. De uma forma geral, os grandes produtores se encarregavam da produção voltada à exportação e os pequenos abasteciam o mercado interno, necessitando de um melhor nível de organização (ações conjuntas) dos pequenos produtores para alcançar outros mercados. O processamento é predominantemente realizado por grandes empresas, cabendo às pequenas atender o mercado de nicho, e distribuição realizada pelas mais variadas estruturas de canais de distribuição (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

De acordo com Buainain e Batalha (2007), o Brasil é um país exportador<sup>9</sup> de produtos orgânicos e seus produtores procuravam garantir sua participação nesse nicho, adequando-se ao padrão de regulamentação da Europa, pois esta causa forte impacto no mercado mundial, por ser uma grande importadora de produtos orgânicos. Os principais países concorrentes do Brasil neste mercado eram: México (café e frutas tropicais); Argentina (cereais e carne); Chile (frutas); Costa Rica (frutas); República Dominicana (frutas tropicais, cacau, café e banana); Colômbia e Peru (açúcar e café); Turquia (uva e abricot); Egito (algodão e ervas medicinais); Índia (algodão, chá e condimentos) e Austrália (algodão e cereais). De acordo com a EMATER-DF (2019), a padronização serve para garantir qualidade e é o processo sistemático para estabelecer e utilizar padrões para algo que se faz. Dez anos depois o mercado europeu de alimentos orgânicos foi responsável pela movimentação de € 37,3 bilhões, em 2017. Frutas, vegetais e ovos orgânicos são os produtos mais comprados pelos consumidores. Alemanha e França se destacam como os países europeus com maior volume de vendas no varejo, os quais movimentaram € 10,4 bilhões e € 7,9 bilhões, respectivamente (IPEA, 2020)

Vale destacar que em 2020, no contexto da pandemia, o mercado global de alimentos orgânicos ultrapassando 120 bilhões de euros – um aumento total de 14 bilhões de euros. Os Estados Unidos continuaram a liderar o mercado (49,5 mil milhões de euros), seguidos pela Alemanha (15 mil milhões de euros) e França (12,7 mil milhões de euros). Em 2020, os consumidores suíços gastaram mais em alimentos orgânicos (418 euros per capita em 2020), e a Dinamarca continuou a ter a maior participação de mercado orgânico, com 13% de seu mercado total de alimentos (FIBL/IFOAM, 2022).

Enquanto nos países de menor renda per capita, os produtos orgânicos (principalmente frutas, legumes e verduras) são vendidos em mercados locais, lojas de produtos naturais,

---

<sup>9</sup> Já em 2007, os Estados Unidos tinham o maior mercado nacional de produtos orgânicos e as maiores taxas de crescimento (alcançando 20% anualmente) do North América Free Trade Agreement (Nafta) onde o crescimento do mercado interno, estava diretamente relacionado com o interesse dos consumidores pelos alimentos orgânicos e estes cada vez mais amplamente disponíveis no comércio varejista. O Japão produz alimentos orgânicos como arroz, chá, sakê, vinagre de arroz, mas se destaca como um grande importador de orgânicos e o maior mercado da Ásia, pois seus consumidores têm conhecimento dos produtos orgânicos e de seus métodos de produção. Embora tenha cerca de 60% da população mundial, a Ásia tem o menor mercado de produtos orgânicos (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

restaurantes, spas, hotéis, merenda escolar e empresas aéreas, existem supermercados só de produtos orgânicos em diversos países como o Biogros na França, o Bioethic na Alemanha, a rede Planet Orgânicos no Reino Unido, ou a cadeia de supermercados naturais Whole Foods nos Estados Unidos. Vale destacar que ao mesmo tempo, crescem as vendas diretas do produtor ao consumidor, como os Farmer Street Market (Mercado dos Produtores) e CSA nos países mais ricos, ou as Feiras Ecológicas nos países da América Latina e Caribe (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Vale ressaltar que há problemas com o custo da certificação e com as questões técnicas, as perdas na classificação, os problemas de financiamento das estruturas de estocagem e as embalagens para exportação, mas também para o mercado interno. Portanto existe a necessidade de auxílio aos pequenos agricultores, que convivem com poucos recursos disponíveis e instrumentos de crédito não adaptados às suas necessidades (BUAINAIN; BATALHA, 2007). É necessário que o poder público busque viabilizar incentivos e mecanismos técnicos indutores de ampliação do número de unidades familiares rurais com acesso a novos espaços de comercialização, principalmente os chamados agroecológicos (ARAÚJO et al., 2015).

Rigorosamente, o cultivo de padrão orgânico é mais caro e mais intensivo em trabalho, e a produtividade depende de escala de produção e do conteúdo técnico adquirido pelos agricultores, consequentemente o preço de um produto orgânico é mais alto que o de um similar convencional (ARAÚJO et al., 2015). Buainain e Batalha (2007) ressaltaram que os produtos orgânicos são de 20% a 200% mais caros que o produto convencional e que apresentam preços variáveis de acordo com os produtos (custo de produção) e do ponto de venda (custo de distribuição). Sendo assim, dentro de um mesmo país, os preços dos produtos orgânicos variam muito no tempo, em razão das tendências da estação de produção e consumo, mas também de um lugar de mercado para outro. No mercado brasileiro em 2004, 37% foram feitas em feiras, 33% das vendas foram realizadas em mercados e supermercados e 19% em lojas especializadas. O restante (11%) foi comercializado através de entregas a domicílio. Já em 2021, segundo os dados obtidos na pesquisa de consumidores feita pela Organis (2021), a maioria dos consumidores entrevistados preferem comprar em supermercados (48%) e feiras (47%), uma queda de 21% e 45%, respectivamente, em relação a 2019. Em 2021 uma parcela significativa (11%) migrou para as lojas que vendem apenas produtos orgânicos, se comparado a 2019 (4%), um salto de 175% e somente 1% dos consumidores alegaram preferir fazer a compra por e-commerce.

No Brasil, a produção e o consumo de produtos orgânicos aumentou e teve sua demanda impulsionada, não somente pelo mercado externo, mas também pelo mercado doméstico. Os Grupos Pão de Açúcar (GPA) e Carrefour, os maiores varejistas no Brasil, vem seguindo também uma tendência mundial, investido em marcas próprias de produtos orgânicos e criado seções especiais nas unidades para a venda de orgânicos (IPEA, 2020). De acordo com a Organis (2021), 34% dos consumidores de orgânicos declaram, em 2021, que compram em média 2 vezes por semana e este valor representa um aumento de 112% em relação aos 16% de 2019.

O crescimento expressivo do varejo de alimentos orgânicos que vem sendo observado no Brasil e em diversos países – implicando, por conseguinte, no aumento de agricultores que passam a se dedicar à agricultura orgânica – responde em muito a exigências impostas pelo consumo a partir de transições de padrões dietéticos para alimentação de produtos como cereais, raízes, tubérculos, por exemplo (FAO, 2018). É possível registrar um relativo aprofundamento na atuação de instituições, em nível internacional, como IFOAM, FAO-ONU, bem como ONGs e, em nível nacional, como MAPA, IBGE, Organis na construção de bases de dados e de medidas ou instrumentos para comercialização de alimentos orgânicos. No âmbito acadêmico, podem ser citadas contribuições, as quais classificamos em 3 frentes, a saber: (i) voltada para

caracterizar canais de venda direta em termos de comercialização, incluindo-se a certificação (CAMARGO, 2015; OLIVEIRA; MARJOTTA-MAISTRO, 2016); (ii) disposição ao consumo por alimentos orgânicos e fatores que explicam a decisão dos consumidores por alimentos orgânicos em detrimento dos convencionais (FERREIRA; COELHO, 2017) e (iii) preocupação com a definição do nível de preços dos alimentos orgânicos que garanta o ‘prêmio’ de remuneração comparado aos alimentos convencionais (TERRAZAN; VALARINI, 2009; ISLAM; COLONESCU, 2019). Podem ser adicionados relatórios de instituições como FAO-ONU que buscam relatar o desenvolvimento da agricultura orgânica em países subdesenvolvidos como forma de geração de renda entre os agricultores (sobretudo).

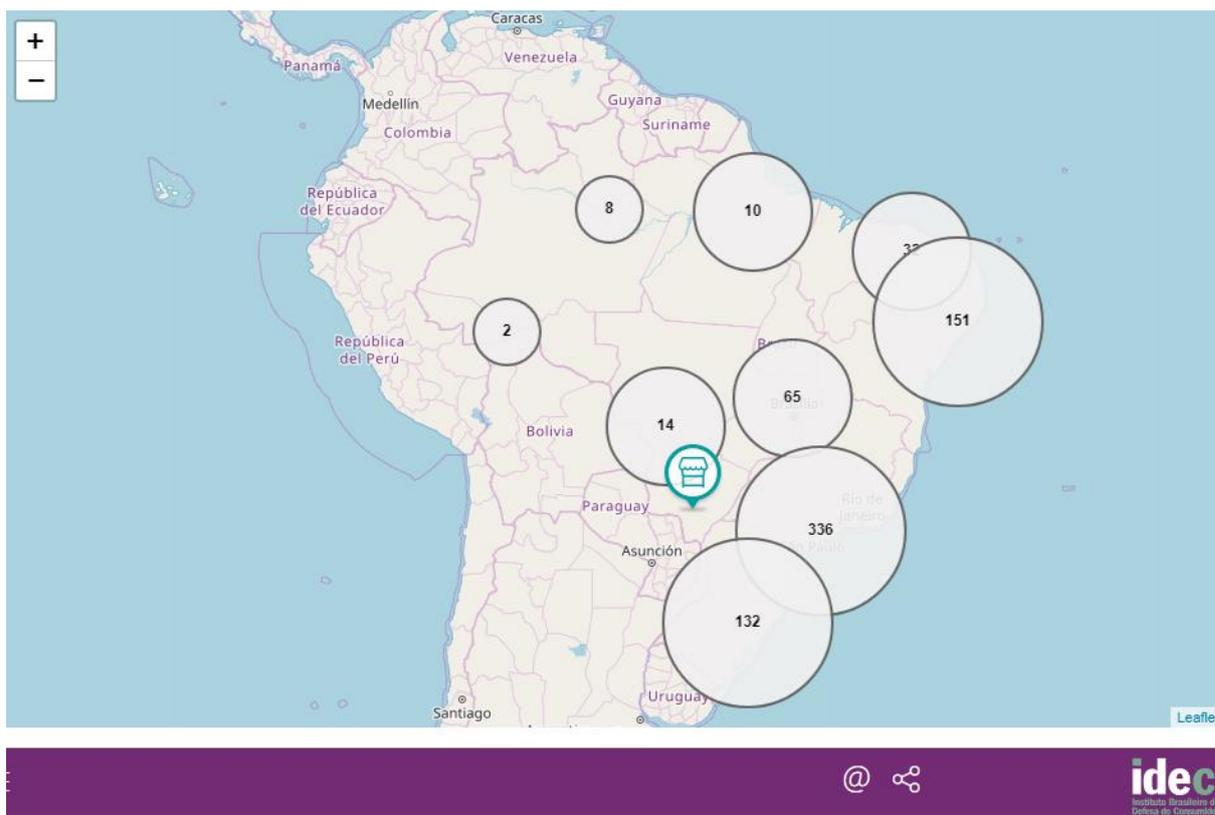
Os preços aos consumidores nas feiras orgânicas são pouco superiores (média 10%) que os convencionais, não só pela possibilidade de negociação direta com o consumidor, mas também pelo não uso de embalagens sofisticadas (FONSECA; CAMPOS, op. cit.). De acordo com o IDEC (2012), nas feiras especializadas encontram-se os melhores preços dos alimentos orgânicos, e como identificou o levantamento de 2010, a diferença de valor de um mesmo produto em relação ao supermercado chegava a incríveis 463% (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

#### 3.4.4.2 Identificação de feiras de orgânicos no Brasil

Embora haja uma falta geral de publicidade de dados disponíveis sobre preços de produtos orgânicos, na maioria dos países, uma amostra de preços é dada (maioria ao nível do varejo), mas nenhuma série de preços ou conjunto completo de dados de preços podem ser obtidos. Como o setor orgânico nos principais países é ainda dominado por pequenos comerciantes, a disposição para fornecer os dados foi sempre limitada e a transparência do mercado é insuficiente (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Vale salientar que Araújo et al. (2015), afirmavam não haver uma instância oficial de registro das feiras agroecológicas e que esta poderia ser materializado por meio de um portal regularmente alimentado com informações sobre essas feiras em todo o País, com link para o site do Ministério da Agricultura, e acesso ao Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos e às normas reguladoras da venda direta sem certificação. Um portal dessa natureza não seria necessariamente governamental, mas de iniciativas de organizações da sociedade civil com interesse em fortalecer a garantia de autenticidade orgânica dos produtos comercializados nessas feiras.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) tem se dedicado à questão do acesso a alimentos saudáveis, e já identificou diversas feiras agroecológicas e de alimentos orgânicos em funcionamento em todo o país. Verifica-se, no entanto, que não estão identificadas muitas iniciativas de comercialização de produtos da reforma agrária e da agricultura familiar, em alguns lugares chamados de produtos “da roça” ou “coloniais”, mesmo que não certificados como orgânicos, que estão espalhadas em todas as regiões do país (MONTEIRO; LONDRES, 2017).

Para a identificação da localização das feiras no Brasil, foram consultados no início do levantamento os principais sites de alimentos orgânicos do país: Associação de Agricultura Orgânica (AAO); Planeta Orgânico; Rede de Agricultura Sustentável; Crudivorismo e Doce Limão (IDEC, 2012). Em março de 2021, o Idec já tinha registrado a existência de 846 feiras orgânicas ou agroecológicas, 74 grupos de consumo responsável e 50 comércios parceiros de orgânicos. Vale ressaltar que este mapa é uma ferramenta colaborativa, tendo os pontos de comercialização autodeclarados. (**Figura 13**).



**Figura 13.** Mapeamento das Feiras Orgânicas ou Agroecológicas.

Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2021).

Ao observar melhor as regiões, verificou-se que no centro-oeste existiam 61 feiras orgânicas ou agroecológicas, no Nordeste 220, no Norte 41, no Sul 223 e 295 na região Sudeste. Ao avaliar a região Sudeste, observou-se que 157 estavam no Estado de São Paulo, 49 em Minas Gerais, 21 no Espírito Santo e 65 no estado do Rio de Janeiro, que apresentava 36 feiras orgânicas ou agroecológicas na sua capital. Para participar de uma feira orgânica, o agricultor deve ter o certificado de produto orgânico, onde todos os insumos utilizados na produção devem ter sido detalhados para serem registrados e o produtor seguir os regulamentos técnicos.

Outra iniciativa importante é realizada por um processo de sistematização e mapeamento no Agroecologia em Rede (AeR), que requer um olhar cuidadoso e qualificado para o território e para os sujeitos que protagonizam as experiências de agroecologia, além de requerer que os entes mapeantes, que são guardiões e guardiãs dos saberes, tenham uma organização responsável por conduzir o processo de pesquisa e por garantir o cuidado em relação às informações que serão cadastradas na plataforma (AeR, 2021). O AeR, que é uma plataforma virtual, oferece uma infraestrutura composta por tecnologias da informação em software livre para que redes do campo agroecológico se auto identifiquem e mapeiem suas experiências a partir de critérios e categorias por elas mesmas estabelecidas. Em fevereiro de 2022, já haviam mais de 2500 experiências cadastradas, sendo a maior parte de agricultores familiares (AeR, 2022).

### 3.5 Gestão das Feiras

A gestão dos empreendimentos em termos administrativo-contábil, mercadológico e financeiro, é um obstáculo que muitos agricultores familiares encontram no processo de comercialização direta de seus produtos, pois não é raro encontrar agricultores com dificuldades

de fazer conta e organizar os registros para entender melhor este canal de comercialização (MALUF, 2004).

A fim de contribuir com as pesquisas em feiras, Araujo e Ribeiro (2018), consideram fundamentais as análises com abrangências socioespaciais das feiras e dos feirantes, de modo a retratar a localização das bancas, a relação com os consumidores e o comportamento dos produtos dispostos, a fim de se avaliar as dinâmicas da localização física com o poder de compra de cada região de um município.

Um agente-chave no processo de solidificação da alternativa de comercialização de produtos orgânicos em feiras livres é a oferta de assistência técnica efetiva e perene, pois sua ausência é um obstáculo que dificultava capacitação dos produtores na adequação às normas legislativa que envolvem toda a cadeia de processos sobre cultivo e a comercialização de produtos orgânico, tendo em vista também, que este apoio poderia inclusive facilitar o agricultor a acessar mercados institucionais (ARAÚJO et al., 2015).

No plano da organização e da institucionalização das feiras, se pode afirmar que os agentes estimuladores da formação de espaços agroecológicos, tem como principais representações, os integrantes da Igreja Católica, ONGs, associações e sindicatos de trabalhadores rurais (ARAÚJO et al., 2015). De acordo com a nova sociologia econômica, mercados da agricultura familiar são como redes de relações entre os indivíduos mediados por instituições que também são construções sociais (PLEIN; FILIPPI, 2011).

As feiras de produtos orgânicos geralmente recebem o apoio da gestão municipal, organizações não-governamentais (ONGs) e, até, de fundos de desenvolvimento internacional para sua realização. Estes esforços são um estímulo ao desenvolvimento dos mercados locais, além de servir como uma forma de apoiar produtores ainda não certificados (BUAINAIN; BATALHA, 2007). É o caso do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO).

É interessante observar que na prática, são os atores que lideram a criação de uma determinada feira, que dão a denominações “agroecológica” ou “orgânica”, e esta pode ter sido fundadas por grupo de entidades, grupo de produtores, órgãos ou até mesmo pessoas físicas. Um fator mencionado por diversos representantes de instituições de apoio a feiras agroecológicas, é que o transporte é um relevante item de custo para os produtores/ feirantes (ARAÚJO et al., 2015). Os obstáculos e as principais demandas de apoio dos agricultores para implementar empreendimentos, referem-se à sua organização e à gestão dos empreendimentos nos seus componentes administrativo-contábil, mercadológico e financeiro (MALUF, 2004).

No dia a dia, o preceito de “controle social” nas feiras agroecológicas, dificilmente se traduz em realidade concreta, pois as organizações de controle social vão pouco além do registro formal no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. E mesmo quando as feiras estão associadas a uma OCS, ou a uma associação de produtores ou de um sindicato, é frequente a presença de feirantes sem vínculo com essa instância formal (ARAÚJO et al., 2015). Com base na afirmativa acima, a gestão em feiras agroecológicas é um fator essencial para a garantia da qualidade dos produtos comercializados e a transparência nos dados de origem dos produtos.

O estabelecimento de feira “agroecológica e solidária”, se criada com base no processo de autogestão, garante o fortalecimento da capacidade associativa, todavia em vários casos se verifica a inclusão de uma coordenação, cujo responsável define a tabela de preços, cobra remuneração por barraca instalada e por “assistência técnica” a orientação (ARAÚJO et al., 2015). Cabe ao gestor de feira assegurar a assiduidade do feirante, pois este não pode faltar a uma feira e deve sempre priorizar a diversidade de produtos, tendo em vista que a riqueza de itens é um importante atrativo a ser considerado na relação de fidelidade do cliente que possui diferentes racionalidades, verifica-se que o acordo comercial na venda direta vai além da visão de interesse econômico.

Para que o gestor de uma feira orgânica possa garantir a qualidade dos produtos comercializados, é necessário, o cotejo entre, de um lado, variedade e quantidade dos produtos comercializados nas feiras e, de outro, a capacidade de produção de cada unidade produtiva familiar. De fato, tais procedimentos só poderiam ser assumidos por instâncias técnicas governamentais de acompanhamento e controle efetivo (ARAÚJO et al., 2015). Enquanto que para alcançar uma boa gestão de feira, é importante ter um regimento interno, reuniões de planejamento para aprimoramento do funcionamento e assembleias periódicas (BILHEIRO, 2020). Para Araújo et al. (2015), a organização das feiras enfrenta dificuldades desde a precariedade do transporte e das estradas até a montagem da própria feira, podendo ser afirmado que no geral predominam informalidade e precariedade.

Vale destacar o sucesso do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, que tem feirantes de diferentes grupos de SPG e desde sua criação conseguiu fortalecer o mercado de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro. Para tratar dos assuntos que afetam todas as feiras pertencentes ao CCFO, existe um Conselho de Feiras, formado por um representante de cada feira e pelo Diretor Comercial da ABIO. Existem normas para participar do CCFO, nas quais os interessados devem ir a reuniões para a definição de acordos de funcionamento das feiras e outras providências, como as questões relacionadas à rastreabilidade dos produtos a serem comercializados e o número de barracas por grupo de SPG (SIQUEIRA et al. 2020).

### **3.5.1 Exemplos**

As feiras agroecológicas dentro de ambientes acadêmicos são práticas incipientes que fortalecem diálogo entre atores de diferentes percepções sobre a realidade e demandas dos agricultores familiares, podendo servir como uma importante ferramenta no processo de formação dos estudantes, garantindo a interação entre diferentes públicos, além de disponibilizar a apropriação destes espaços pela sociedade civil e assim contribuir para a construção e a extensão do conhecimento nas Instituições de Ensino Superior (SOUZA et al., 2020).

A Feira da Agricultura Familiar da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) deve seu sucesso, em partes, ao fato de possuir uma coordenação, composta por servidores, discentes, pesquisadores e feirantes que se fazem presentes em todas as edições das Feiras, com a finalidade de auxiliar no preenchimento dos relatórios de comercialização, sistematização dos dados e balanço de vendas, além de mediar reclamações, sugestões e prestar apoio na garantia da execução do Regimento Interno (BILHEIRO, 2020).

Outro importante exemplo de sucesso foi o verificado na Feira da Universidade Federal do Piauí, na qual tem contribuído para que as mulheres se entendam como capazes de mudar suas realidade, pois grande parte de suas feirantes não possuía renda mensal assegurada e a partir do acompanhamento das mesmas pela universidade, facilitou o autoentendimento da capacidade de acessar recursos regulares, provenientes do seu trabalho e como resultantes a melhoria na qualidade de vida das famílias e maior autonomia financeira e empoderamento das mulheres agricultoras (IPEA, 2020). Devido a parceria com diferentes instituições públicas, a Feira da Agricultura Familiar de Serraria-PB, em dois anos de funcionamento, também alcançou bons resultados Feira da Universidade Federal do Piauí e conseguiu consolidar sua existência no município (BARBOSA, 2018).

No Piauí, a feira universitária avaliada no período entre 2017 a 2019, forneceu oportunidade para que as agricultoras feirantes vivenciassem um processo de organização política que incentivou a prática do plantio com uso de diversas sementes crioulas/tradicionais e esta ação chegou a mais de 60% de crescimento em algumas áreas. Vale ressaltar que, desta forma, as agricultoras vêm deixando cada vez mais de depender do mercado o que gera redução

do custo e maior segurança e/ou rastreabilidade da produção, além de fornecer melhores condições de comercialização de seus produtos. De fato, para fortalecer a segurança alimentar de agricultores familiares, é essencial a capacitação, infraestrutura e apoio a intercâmbios, feiras e redes de experiências de produção e uso de sementes crioulas (IPEA, 2020).

Os agricultores da Feira Agroecológica da Universidade Federal de Sergipe são todos regulamentados pela Organização de Controle Social (OCS) e seguem regras já estabelecidas pelos órgãos de fiscalização para que possam comercializar seus produtos como orgânicos e agroecológicos, os principais desafios verificados na produção foram, a dificuldade para o acesso de linhas de crédito especiais e a falta de assistência técnica que facilitasse o acesso ao conhecimento sobre os métodos adequados para o manejo de pragas e doenças (ARAUJO et al., 2020).

Vale ressaltar a importância do apoio de diferentes instituições públicas para que o agricultor familiar se organize e consiga se registrar como produtor orgânico. Um exemplo de parceria positiva é a feita entre a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Campus de Bananeiras-PB, e a EMATER-PB, que através de um projeto de extensão entre as entidades parceiras que trabalham com os camponeses da feira, conseguiram orientar os produtores no processo de certificação orgânica (BARBOSA, 2018).

De acordo com Monteiro e Londres (2017), a título de exemplo, vale citar a Feira da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) de São Paulo, de 1991; e a Feira do bairro da Glória, no Rio de Janeiro, de 1994, organizada pela ABIO.

### **3.5.2 Modelo econômico para análise de Feiras**

Dentre as limitações dos estudos de comercialização em feiras, destacam-se falta de padronização das unidades dos produtos, bem como dificuldade dos feirantes em efetuar registros nos relatórios; grande volume de dados, carência de programas para gerar análises, necessitando, portanto, aperfeiçoar metodologias para essa finalidade (SANTOS, 2018).

Um aspecto negativo para a execução da avaliação da comercialização da venda direta de frutas, legumes e verduras no Brasil, é a inexistência de dados oficiais e/ou confiáveis para se determinar o mercado (TRENTO et al., 2011). Já as Ceasas registram cotidianamente as informações sobre quantidade, valor e origem de expedição da produção que chega a seus entrepostos, constituindo um valioso (ainda que subaproveitado) banco de dados e certamente estes registros representam uma informação estratégica e diferente dos dados do Censo Agropecuário (BELIK; CUNHA, 2018).

Conforme Waquil et al. (2010), é importante fazer uma descrição das condições de oferta e de demanda desse mercado, além de descrever as estratégias de mercado e dos canais de comercialização dos produtos agrícolas. Segundo Araújo et al. (2015), são poucos agricultores familiares que participam de feiras agroecológicas e que é evidente o importante peso relativo do rendimento oriundo das feiras na composição da renda familiar dos produtores. Acrescenta-se, ainda, a possibilidade de expansão desse mercado de produtos orgânicos como promissor, com a criação de novos espaços produtivos a exemplo da ecogastronomia, lanchonetes naturais, comerciantes ecológicos, cestas orgânicas, serviço de delivery, alimentação para bebês, artesanatos e outros nichos importantes ao desenvolvimento socioeconômico (CODEPLAN, 2015).

No Brasil são escassos os estudos de análise econômica dos dados estatísticos de venda de produtos orgânicos, os quais, deve-se atentar também para os contextos socioeconômico, ambiental e cultural no qual esse modelo de produção se reproduz. Estudos que orientem as ações de produtores, bem como o papel de entidades e do governo, são extremamente importantes para aumentar a participação dos agricultores familiares em redes de apoio a certificação orgânica (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Com base em uma pesquisa feita pelo Sebrae Nacional (2018), em que mais de mil agricultores orgânicos espalhados no Brasil foram entrevistados, notou-se um perfil de produtor, no qual mais de 70% faziam a gestão financeira do negócio com base em uma gestão digital, aproximadamente 20% faziam registro manual de anotações em uma caderneta, e o restante não fazia controle da gestão financeira.

De acordo com Almeida et al. (2016), as bases de dados constituídas em projetos de pesquisa direcionadas a análise econômica em unidades produtivas familiares, apresentam necessidade contínua de estudos que incorporem as condições de risco e desta maneira incentivem a identificação das atividades que favoreçam a permanência dos jovens no campo com qualidade de vida para as famílias e consequentemente contribuindo para a preservação do ambiente rural.

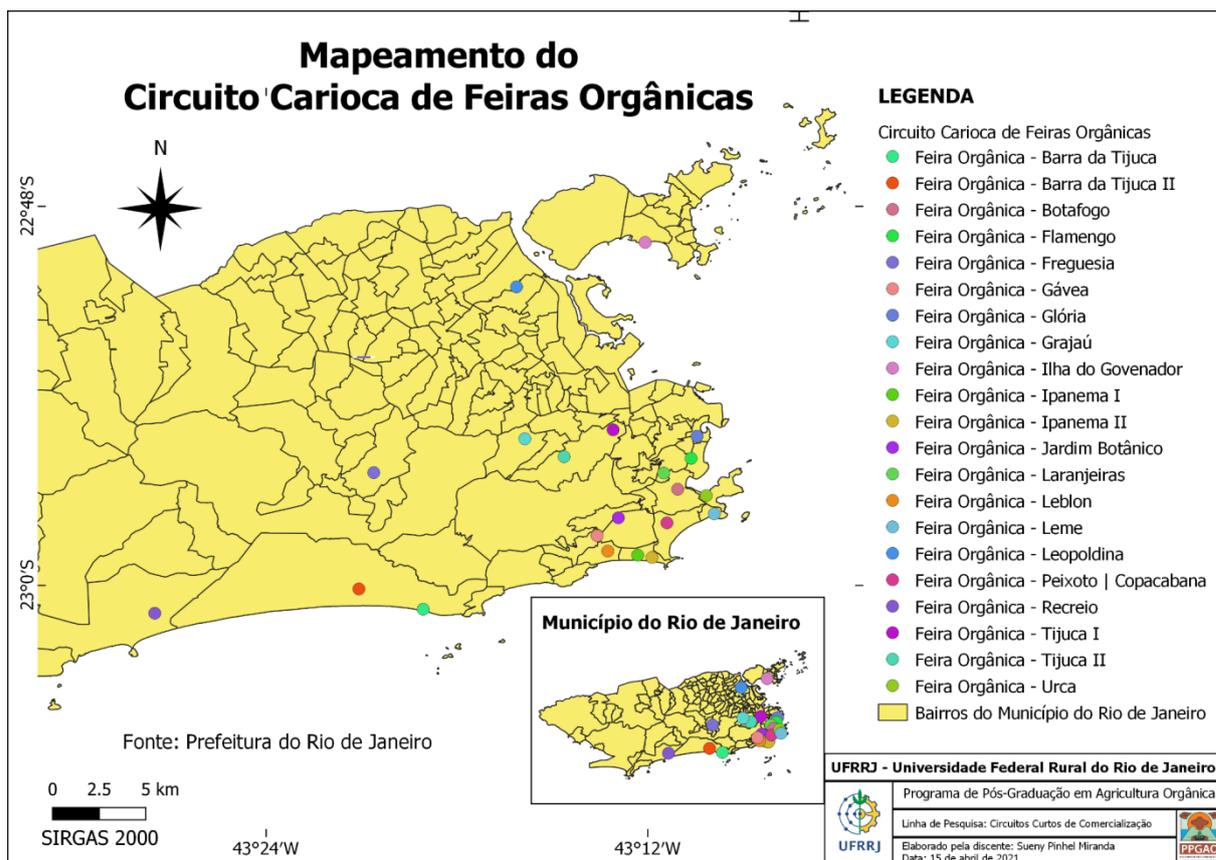
Segundo Waquil et al. (2010), para uma análise abrangente do mercado de alimentos é necessário agregar diferentes tipos de produtos em uma mesma categoria (grãos, frutas, legumes, etc.), já para uma análise restrita, é necessário diferenciar os bens e serviços em categorias bem específicas onde de forma geral, as categorias de análise agregam produtos e serviços que mantêm certo grau de similaridade entre si. Segundo o autor, em última análise, o modelo da oferta e da demanda tenta descrever o comportamento dos preços em uma economia de mercado, na qual compradores e vendedores interagem a fim de atingir seus objetivos e o preço do bem ou serviço é a principal informação disponível para a tomada de decisões, com os compradores querendo pagar o menor preço possível e os vendedores querendo cobrar o maior preço possível.

Segundo Lima et al. (2011), o público consumidor de produtos orgânicos é predominantemente mulher, independente do grau de escolaridade e da classe social, que estão em busca de uma melhor qualidade de vida, preservação da saúde e por busca de um alimento mais saboroso. Já nas análises feitas por Silva et al. (2016), mostra que a maioria dos frequentadores de feiras orgânicas são do gênero feminino e revela que o principal motivo de se consumir o produto orgânico para maioria é por serem alimentos saudáveis.

As feiras são os locais onde o público de produtos orgânicos prefere comprar esse tipo de produto (87%), segundo a pesquisa produzida pela Organis (2019), que em sua análise apresenta o preço, como o principal motivos pelos quais os consumidores não consomem maior quantidade de produtos orgânicos, além das dificuldades de encontrar esses produtos. (ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS, 2019). No ano de 2021, foi relatado pela Organis o principal critério de escolha por produtos orgânicos foi a aparência do produto (43%), em segundo lugar o preço (41%), seguido de embalagem (20%), selo (10%), informações nutricionais (9%), marca (8%), diversidade de opções (6%), indicação de amigos e familiares (5%).

É grande a sobrecarga para o agricultor feirante verificar sozinho a importância que a feira tem para sua renda familiar, além da gigante demanda imposta pela manutenção de sua produção de alimentos diversificados. Extra esta análise, o agricultor deve considerar os custos da infraestrutura e assim poder dizer se existem vantagem ou desvantagem em participar deste ambiente.

O caso do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO), que expõe 21 feiras orgânicas registradas, tem em suas bancas a oferta de alimentos orgânicos a um preço em média 30% mais baratos do que nos supermercados. Destas 21 feiras do Circuito Carioca, 11 feiras são coordenadas pela ABIO, 8 pela Essência Vital, uma pela AS-PTA e uma pela AULA - Associação Universitária Latino Americana (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2019) (**Figura 14**).

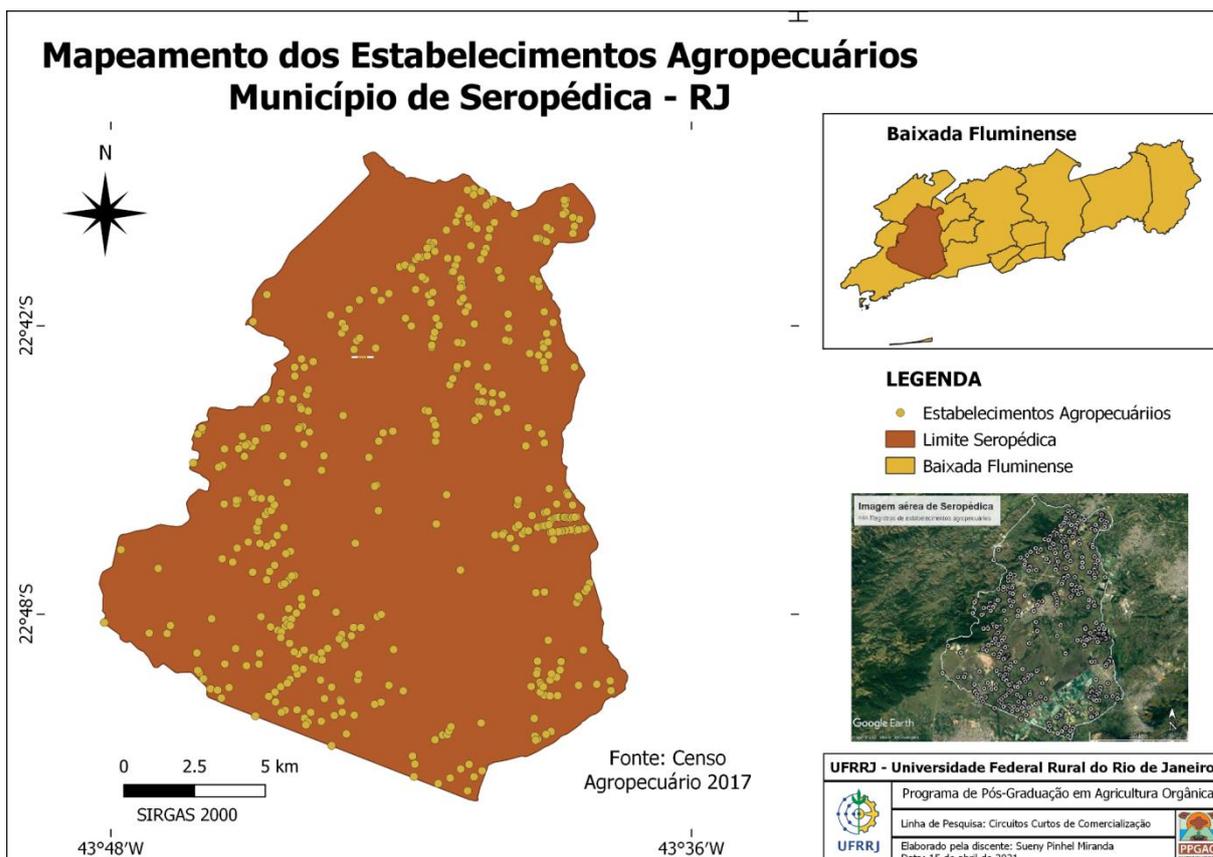


**Figura 14.** Mapa das Feiras Orgânicas do Circuito Carioca.  
 Fonte: Elaboração da autora (15 de abril de 2021)

Além de feiras CCFO, a ABIO coordena a feira do Campo de São Bento, em Niterói, a do Méier, na cidade do Rio de Janeiro, além das 12 feiras orgânicas que fazem parte do Circuito Carioca, estas juntas viabilizam econômica e socialmente duzentos Associados, tornando possível o acesso ao alimento orgânico por um número cada vez maior de consumidores (ABIO, 2021).

### 3.5.3 Agricultura familiar no município de Seropédica

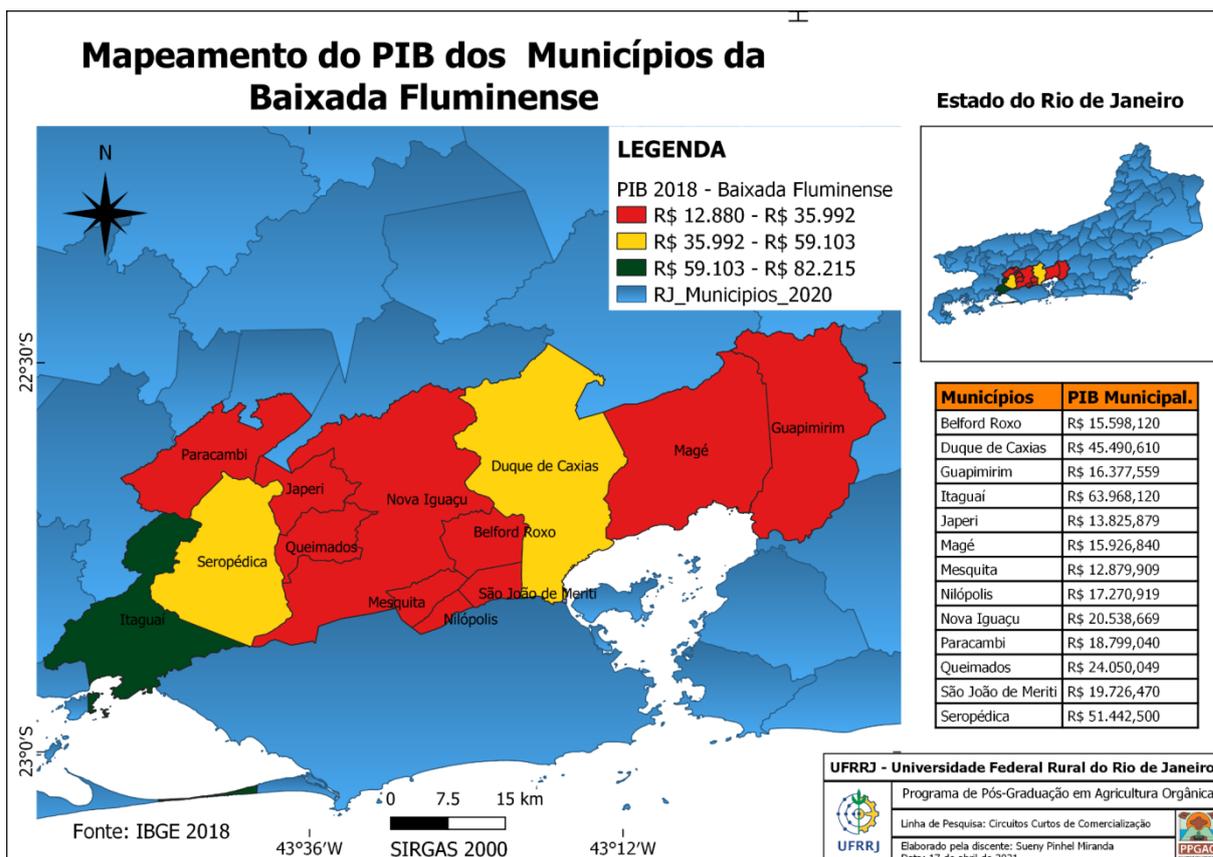
No estado do Rio de Janeiro, a cidade de Seropédica possui 444 estabelecimentos agropecuários, dos quais 61,5% são de agricultores familiares. Do total de estabelecimentos, aproximadamente 19% recebem assistência técnica e 14% utilizam agrotóxicos em seus sistemas produtivos. A localização e identificação espacial desses estabelecimentos podem ser visualizadas no **Figura 15**. (IBGE, 2017).



**Figura 15.** Mapeamento dos estabelecimentos agropecuários.  
Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2017/2018 <sup>10</sup>

O PIB é um indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período e serve como indicador síntese da economia, que apesar de não expressar importantes fatores como educação e distribuição de renda, ajuda a entender uma determinada região analisada. O PIB per capita de cada município do Brasil, é a divisão do PIB deste município pelo número de habitantes do município analisado, este fornece os resultados de quanto do PIB caberia a cada indivíduo se todos recebessem partes iguais. Segundo o IBGE (2018), dentro do contexto do Estado do Rio de Janeiro, a Baixada Fluminense que tem treze municípios, apresenta dez municípios com um PIB per capita bruto menor do que R\$ 35.000 por ano. Seropédica e Duque de Caxias tiveram um PIB per capita um pouco maior, porém, somente o município de Itaguaí teve um PIB per capita superior a R\$ 60.000 (**Figura 16**). Uma observação relevante é a de que o município do Rio de Janeiro teve PIB per capita bruto com quase R\$ 3.000 reais a mais do que o município de Seropédica.

<sup>10</sup> A partir dos dados disponibilizados no formato KML pelo Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2017).



**Figura 16.** Mapa com os 13 municípios que fazem parte da Baixada Fluminense.

Fonte: Elaboração da autora

Segundo a Emater-Rio (2019), a produção agrícola no estado é predominantemente familiar. Os cultivos são realizados basicamente em pequenas propriedades, que estão distribuídas em todo território fluminense e contribuem para a fixação da mão de obra no campo e geração de renda. A produção agrícola, segundo levantamento do ASPA no ano de 2019, teve quase 140 mil hectares de área colhida, mais de 50 mil produtores envolvidos, com faturamento bruto de aproximadamente 2 trilhões e renda per capita anual de 40 mil reais.

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os aspectos estruturais da construção e elaboração dessa dissertação. O objetivo principal deste capítulo é elucidar o esforço analítico realizado para avaliação da FAF-Rural quanto às condições de comercialização e preços em termos de remuneração dos agricultores-feirantes e do acesso pelos consumidores, ao mercado de circuitos curtos e à gestão da feira em si.

### 4.1 Delineamento da Pesquisa

O presente estudo foi realizado no período de fevereiro de 2019 a novembro de 2021. Realizou-se uma pesquisa descritiva e análises quantitativas e qualitativas. Os procedimentos de coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica e documental e a sistematização direta de dados dos relatórios de comercialização da Feira da Agricultura Familiar (FAF) campus Seropédica, nos anos 2017, 2018 e 2019. Na fase exploratória da pesquisa, realizou-se a construção do referencial teórico incluindo pressupostos às teorias, à metodologia apropriada e às questões operacionais considerando conceitos de mercados de alimentos; concorrência de mercado; mercado de alimentos orgânicos; gestão de feiras; circuitos curtos; canais de venda direta; comercialização e distribuição de alimentos; estrutura de governança, cadeia produtiva e prêmio em preço de orgânicos; índice relativo de preços, agregativos simples e ponderados.

Para a construção do referencial teórico utilizaram-se fontes primárias e secundárias, com pesquisa em bases de dados como Google Scholar, Scielo, Web of Science, Periódicos Capes, bases de dados do governo e órgãos públicos e outros estudos no quais a Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ foi o objeto de estudo (SANTOS, 2018; BILHEIRO, 2020).

Para análise documental, foram acessados registros das assembleias e os relatórios da residência agrônômica; bem como as redes sociais da Feira (facebook e instagram, 2020).

Para a análise de comercialização, utilizaram-se os dados dos relatórios de comercialização (romaneios) digitalizados da Feira da Agricultura Familiar campus Seropédica, nos anos 2017, 2018 e 2019. Utilizaram-se planilhas do Excel (versão 2013, fabricante Microsoft) e a planilha eletrônica do Google (versão 2021, fabricante Google).

Para a produção de mapas utilizou-se o software QGIS, versão 3.10.12, fabricante Open Source Geospatial Foundation (OSGeo) e Google Earth Pro (versão 7.3, fabricante Google) e para a criação de cartazes, gráficos e infográficos, o editor gráfico Canva (versão 2.109.0, fabricante [Melanie Perkins](#)) e os modelos de infográfico das empresas Slidesgo e Freepik.

### 4.2 Institucionalidade da Feira da Agricultura Familiar

A Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ (FAF Rural) foi institucionalizada a partir de Projeto de Extensão intitulado “Fortalecimento da agricultura familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro: construção de mercados e assistência técnica para o desenvolvimento local sustentável” (PROCESSO Nº 23083.003461/2015), com o objetivo de promover canais de comercialização, apoio técnico e de organização dos agricultores familiares do território de Seropédica. Inaugurada no mês de setembro de 2016, a FAF-Rural, inicialmente realizada nas duas primeiras quartas-feiras do mês, passou a ser semanal graças ao crescente apoio da comunidade acadêmica. A FAF-Rural foi importante para aumento da renda e como espaço ótimo de integração oportunizando a realização de vivências, aulas de graduação, pós-graduação e de pesquisas. Entre os anos 2016 a 2019, a FAF foi apoiada por alunos, professores e residentes em agronomia bolsistas do programa e através dela, vários projetos interdisciplinares foram desenvolvidos, com apoio da Assistência Técnica e Extensão Rural

(ATER). Registraram-se contribuições desse espaço para a segurança alimentar do público desse canal pelo acesso a produtos de época, frescos, localmente produzidos, popularizando os alimentos orgânicos ou agroecológicos produzidos pela agricultura familiar, predominantemente da Baixada Fluminense-RJ (SANTOS, 2018; BILHEIRO, 2020).

### 4.3 Estrutura, Funcionamento e Gestão da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ

A Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro possui 16 barracas, de cor e formato padrão. Como apoio, conta com banheiros de uso público masculino e feminino, ponto de água e sala para guarda das barracas no P1 da UFRRJ, local onde a feira ocorre no corredor de entrada principal às quartas-feiras de 8 h às 13 h (**Figura 17**).



**Figura 17.** Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro no corredor do Pavilhão Central do Campus Seropédica.

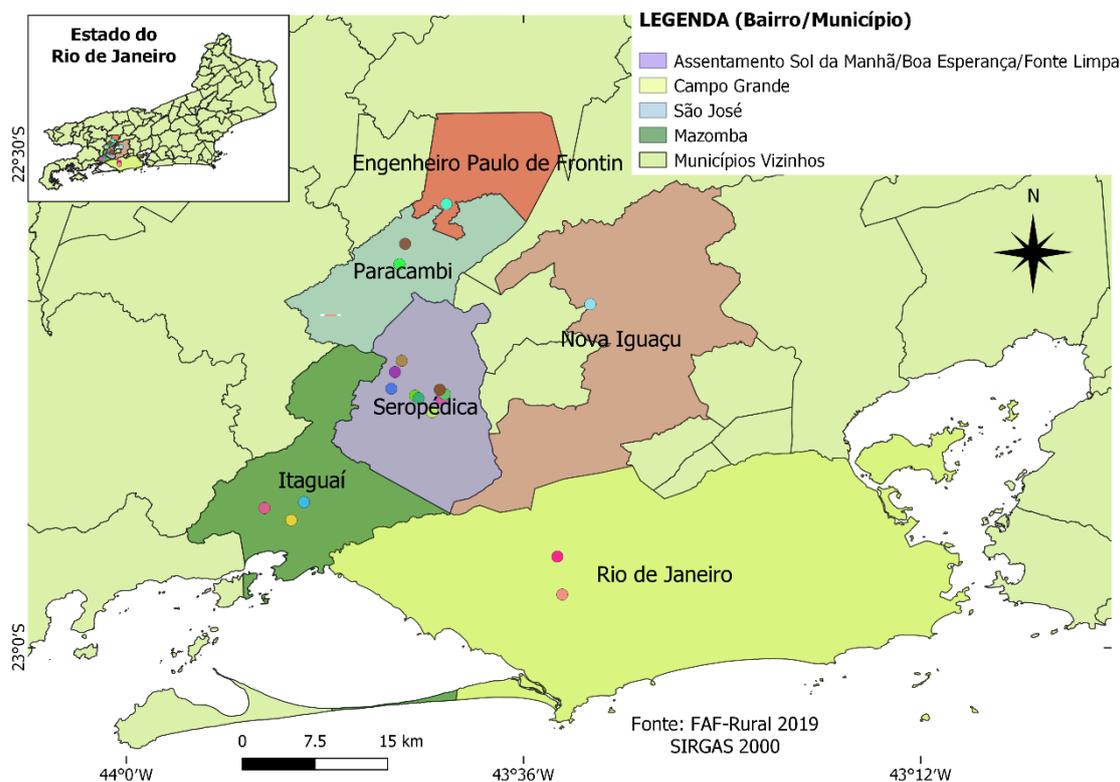
Fonte: Acervo do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar na UFRRJ. Disponível em: <https://institucional.ufrj>

A gestão da FAF contou com a participação de agricultores, professores e residentes da UFRRJ e extensionistas da Emater-Rio, o que permitiu sua consolidação organizada por regimento e instâncias de participação, como as assembleias e orientada a princípios como a economia solidária e da agroecologia.

Participam feirantes da região metropolitana e do centro sul do estado do Rio de Janeiro ocupando 13 barracas. Os sistemas de produção são conduzidos às normas de orgânicas e produção em transição agroecológicas e todas as barracas possuíam placas de sinalização para consumidores. Os produtores orgânicos vinculam-se aos grupos de Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica da ABIO. Os produtos comercializados são provenientes de unidades de produção localizadas na Região metropolitana e Centro Sul do estado do Rio de Janeiro, com a maior representatividade dos municípios de Seropédica e Itaguaí (**Figura 18**).

Segundo Bilheiro (2020), a oferta de produtos na FAF é diversificada e as barracas são ocupadas por agricultores individuais ou coletivos e de acordo com o perfil de oferta (**Quadro**

2). Essa organização determinou o ingresso de novos feirantes, visando evitar competição entre produtores ofertando os mesmos produtos conforme o regimento da FAF, bem como oportunizou a atuação de coletivos comercializando conjuntamente produtos dos grupos de SPG. Todos os produtores foram cadastrados, a maioria eram mulheres e agricultores familiares portadores de Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP).



**Figura 18.** Municípios de origem dos produtos comercializados na Feira de Agricultura Familiar na UFRRJ campus Seropédica-RJ. Os círculos coloridos indicam as unidades de produção.

Fonte: Elaboração da autora, dados do ano de 2019.

**Quadro 2.** Estrutura da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro em dezembro de 2019.

Barraca	Vínculo grupo / rede local	Número de Feirantes	Produtos comercializados
1	Agricultores Orgânicos SPG-ABIO Grupo Raiz Forte (Cris e Flávio)	2	Hortaliças, frutas, processados
2	Agricultor familiar individual em transição agroecológica (Edson Carlos)	1	Hortaliças; frutas; processados; beneficiados; mudas e insumos
3	Agricultoras orgânicas SPG Raiz Forte (Edilene e Filha da Isabel)	2	Produtos processados com conceito da alimentação viva; suco verde; microverdes

4	SPG-ABIO Grupo Seropédica e SPG ABIO Grupo Raiz Forte (Lílian e Lúcia)	2	Hortaliças; frutas; processados; mudas e insumos; outros
5	Associação de Produtores Orgânicos do Vale do Café (Eduardo e Vania)	2	Hortaliças; frutas; processados; beneficiados; mudas e insumos; produto de origem animal e fungos comestíveis
6	Agricultura urbana (Sonia Ornamental)	1	Mudas de plantas ornamentais e hortaliças aromáticas;
7	Coletivo de mulheres (Aparecida e Sonira)	2	Hortaliças; frutas; processados; mudas e insumos; outros
8	Agricultora Orgânica SPG-ABIO Grupo Raiz Forte (Alessandra)	1	Hortaliças; frutas; processados;
9	Agricultora em transição agroecológica (Viviane)	1	Hortaliças; frutas; processados; beneficiados; mudas e insumos; ovos
10	Agricultor individual orgânico SPG Serramar (Edinho)	2	Hortaliças; frutas; processados; beneficiados; mudas e insumos
11	Agricultor individual (Valentin)	2	Plantas ornamentais orquídeas e bromélias; mudas e insumos
12	Feito na Floresta (Norma)	1	Produtos de higiene e cuidado pessoal a base de essências florestais
13	Agricultores em transição agroecológica (Valtair e Maria José)	2	Hortaliças; frutas
14	Comerciante de produtos orgânicos e agroecológicos (Sonia Natureba)	1	Processados; beneficiados; produto origem animal e fungos; outros

Estratégias diferenciadas para a organização e funcionamento da FAF-Rural foram adotadas, destacando-se a adoção de aventais, a padronização de barracas, a exposição de placas para descrição dos produtores orgânicos e em transição agroecológica, a criação de logomarca, criação do site do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar, bem como as redes sociais (Instagram e Facebook, 2020), e a implementação do Relatório de comercialização, instrumento fundamental para a realização de análise de comercialização que será objeto deste estudo.

#### **4.4 Descrição do Relatório de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ**

Conhecido na FAF Rural como ‘romaneio’, o relatório de comercialização consistiu em um formulário, autopreenchido pelos feirantes, contendo os campos: data, item, unidade, preço, quantidade ofertada (“quantidade que levei”) e quantidade que não foi vendida (“quantidade que sobrou”) (**Figura 19**). Sua adoção foi realizada por todos os feirantes desde a primeira edição da FAF Rural em 2016, constituindo-se como um instrumento que teve por finalidade o registro de oferta e de comercialização de cada feirante. Para os feirantes, o relatório de comercialização também foi usado como comprovante de renda bruta e de atividade agrícola. Para a equipe de residência envolvida nas ações de extensão, foi possível realizar as avaliações individuais e sobre a feira como um todo, e a partir daí traçar mediar estratégias conjuntas para que os objetivos de geração de renda da FAF fossem alcançados com êxito. Para a coordenação da UFRRJ, os resultados das análises dos relatórios de comercialização foram usados para demonstrar o impacto sócio-econômico desse equipamento de alimentação.

Feirante:			Data:	
Produto	Unidade	Valor Unitário (R\$)	Quantidade que levei	Quantidade que sobrou

**Figura 19.** Modelo do relatório de comercialização adotado na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

#### 4.5 Classificação dos Produtos Ofertados na FAF Rural

Foram registrados mais de 300 itens diferentes nos relatórios de comercialização da FAF Rural. Visando organizar os dados para análise, os itens de produção própria comercializados na FAF-Rural foram agrupados em seis grupos: I. Hortaliças, subgrupos: folhosas, frutos, tuberosas (raízes, bulbos, tubérculos e rizomas), flores (flores, hastes e brotos) e aromáticas (aromáticas, condimentares e medicinais), II. Frutas; III. Processados (processados e beneficiados); IV. Mudanças e insumos; V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis e VI. Outros (utensílios, higiene e cuidados pessoais). Logo abaixo, são feitas observações sobre o faturamento anual de cada um deles.

#### 4.6 Organização do Banco de Dados

O banco de dados foi composto por cópias dos relatórios de comercialização dos anos de 2017, 2018 e 2019 e dos arquivos de planilhas com extensão .xls contendo os registros. Ao todo, foram utilizados 1.664 relatórios de comercialização, dos anos de 2017 (fevereiro a dezembro), 2018 (março a dezembro) e 2019 (fevereiro a dezembro) (**Tabela 1**).

**Tabela 1.** Número de edições, feirantes e relatórios de comercialização analisados da FAF Seropédica nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Ano	Número de edições da Feira	Número de feirantes	Número de relatórios de comercialização
2017	41	29	644
2018	39	28	565
2019	35	24	455
Total	115	--	1.664

Foi criada uma pasta no drive de uma conta e-mail, com o rótulo de Base de Dados FAF-Rural, para o armazenamento dos registros obtidos a partir das três planilhas de registro anual e estas foram colocadas em subpastas com o rótulo de cada ano (2017, 2018 e 2019). Também foi criada uma pasta para armazenar os dados de análise econômica feita durante a pesquisa.

#### 4.7 Avaliação dos Registros e Padronização das Planilhas

A FAF Rural contou ao longo dos anos, com a participação de diversos estudantes, tanto da Residência em Agronomia, quanto da graduação em economia e agronomia, participando da tabulação dos dados obtidos a partir dos relatórios de comercialização. Com a volatilidade da equipe, também se verificou a mudança na apresentação das planilhas e formas de inserção de registros, o que destacou a necessidade de padronização para automatização das análises. Na avaliação das planilhas fornecidas com o histórico de registro de comercialização, verificaram-se problemas como produtos de um mesmo grupo e/ou mesma categoria que foram descritos na mesma célula separados somente por vírgula; os dados de 2017 não apresentavam registros das classificações dos produtos por grupo ou subgrupo. Nos dados de 2018, identificou-se que estes tinham os registros das classificações dos produtos por grupo, porém não estavam expostas as classificações dos produtos por subgrupo. Para finalizar, no ano de 2019, foi verificada a presença da classificação de cada produto registrado, tanto do seu grupo quanto de seu subgrupo. Como todas as classificações apresentadas foram feitas manualmente, continham erros humanos, e para que estes pudessem ser eliminados não só nos anos analisados, mas também garantir que não ocorressem novamente foi feita a adequação da planilha de classificação de produtos e esta foi apresentada no Anexo 3. Tendo em vista que não existiu um padrão de comercialização dos produtos das feiras, as unidades dos itens dos grupos de hortaliças e frutas (cabeça, molho, maço, haste, estipe, etc.) foram transformadas em quilograma, usando como referência a média de 3 pesagens realizadas para cada produto analisado da FAF (Anexo 2).

#### **4.8 Aplicação de Funções do Excel**

Foram definidos os conjuntos de funções lógicas para reduzir o tempo gasto para classificação de cada produto, automatizando as diversas etapas importantes, e assim, reduzir os possíveis erros humanos. Foi utilizada a função ANO para descobrir o ano específico a partir de uma determinada data. Para descobrir o MÊS, utilizou-se a função “SE”, que permite retornar um valor se uma expressão lógica for verdadeira e outra se for falsa. Dentro desta função se estipulou que o objetivo era ter como retorno um texto em letra maiúscula. Já para descobrir o PERÍODO, foi utilizada a função CONCATENAR que permite unir palavras fragmentadas. Para descobrir o GRUPO do produto registrado, utilizou-se a função “PROCV” que faz uma busca da palavra-chave a partir de uma pesquisa vertical, onde a resposta encontra-se na mesma linha da palavra chave que foi procurada em um determinado intervalo e com um índice de coluna especificado para gerar a resposta. É na primeira linha que se inicia a busca da palavra-chave. Utilizou-se a função SEERRO para afirmar que caso não fosse encontrada a palavra-chave dentro do intervalo, não se teria obtido nenhum resultado, deixando assim, a célula em branco como resposta. Esta fórmula citada foi a mesma para descobrir automaticamente o grupo, a subgrupo e a categoria de um produto, tendo somente a diferença no índice da coluna estipulado para se obter a resposta dentro do intervalo.

#### **4.9 Análise de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar no Período de 2017 a 2019**

Na primeira etapa da análise foram incluídos os dados obtidos dos relatórios de comercialização autopreenchidos por todos os feirantes. Foram estimados os faturamentos brutos (R\$), por feirante e total da FAF, mensal e anual em 2017, 2018 e 2019. Na segunda etapa, estimou-se o faturamento por grupo e subgrupo de produtos; o balanço de vendas (%), e a participação (%) de cada grupo e subgrupo no volume total ofertado e comercializado e no faturamento bruto total nos três anos analisados. Na elaboração dessas análises foram excluídos os dados dos relatórios de comercialização da barraca 13, por não se tratar de produtor rural,

mas de comerciante de produtos orgânicos que na FAF Rural tem a função de disponibilizar produtos processados que não são produzidos localmente.

É válido ressaltar que ambas essas etapas representam uma forma de compreender o funcionamento da FAF-UFRRJ, podendo-se identificar elementos como: valorização e diversificação dos produtos da agricultura familiar, evolução do faturamento bruto e efeitos ou estimativas no rendimento dos agricultores-feirantes, fomento ao associativismo, da venda direta de produtos agroecológicos e da agricultura familiar e acesso dos consumidores a alimentos saudáveis e diversificados. A análise de comercialização, portanto, é essencial para se identificar as bases das relações entre oferta e procura no âmbito do circuito curto.

#### **4.10 Composição da Cesta de Produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ**

Para medir a variação de preços na feira da UFRRJ, definiu-se com base nas análises realizadas nos anos 2017, 2018 e 2019, a composição da Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ. Como critério de seleção dos itens, considerou-se a participação no faturamento bruto, a quantidade ofertada, a regularidade de oferta nos três anos analisados e a relevância socioeconômica para a agricultura familiar no município de Seropédica e do entorno. Selecionaram-se os principais itens comercializados nos grupos hortaliças, frutas e produtos de origem animal. Esse critério de seleção foi também usado como fator de ponderação no cálculo do índice composto de preços ou de formação da cesta de produtos representativos da FAF-Rural. O período de coleta dos dados ocorreu ao longo de cada um dos anos desse período (2017 a 2019), entre os meses de março a dezembro, sempre nos dias da semana de realização das edições da FAF-UFRRJ.

#### **4.11 Calendário de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ**

O calendário de comercialização foi desenvolvido para hortaliças, frutas e produtos de origem animal comercializados na Feira da Agricultura Familiar nos anos de 2017, 2018 e 2019. Foram utilizados no calendário os mesmos itens da Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar. A partir do somatório da quantidade ofertada mensal nos três anos, definiram-se três classes de oferta: baixa; média e alta com base na amplitude de oferta, definindo-se o Intervalo de classe, limite superior e inferior de cada classe, conforme:

Amplitude (A): maior quantidade ofertada (kg) – menor quantidade ofertada (kg)

Número de classes (NC) = 3 (baixa, média e alta)

Intervalo de Classe (IC): A/ NC

O calendário de comercialização será uma forma de orientar a elaboração e interpretação dos índices de preços (próxima subseção) e de permitir critérios e parâmetros para melhoria desses índices, considerando aspectos como sazonalidade dos produtos. Serve também para planejamento produtivo e elaboração de cardápios, porém, a mais intensa complementaridade entre ambos advém dos princípios da agricultura agroecológica, quer dizer, espera-se sensibilizar os consumidores para as épocas dos produtos, para diversificação e substituíbilidade entre os produtos.

#### **4.12 Números Índices**

Números índices são medidas estatísticas para comparar grupos de variáveis relacionadas entre si, bem como para sistematizar um resumo das condições econômicas ocorridas em um espaço de tempo. São usados para estimar a quantidades, preços ou valores de

uma ou mais séries de dados ao longo do tempo e permitem a identificação do comportamento no período analisado. São classificados como simples ou compostos, para um conjunto de séries de natureza distinta. Os índices foram utilizados para análise uma série de dados relativos aos itens da Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ.

#### 4.12.1 Índices simples

Cabem algumas observações a respeito da aplicação e do significado desses índices. Eles podem ser calculados para fins de gestão, por exemplo, receita de vendas da feira de um período  $t$  em relação a um período  $t-1$  ou a quantidade ofertada do período atual com anterior. O Índice simples foi utilizado para medir a evolução do preço (equação 1), da quantidade (equação 2) e do valor (equação 3) de cada item da Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ nos anos de 2018(p1) e 2019 (p2) tomando por base o ano de 2017 (p0).

Com base em apenas uma série homogênea de dados para cada item analisado, as comparações também foram feitas por estação considerando os preços dos meses de março a julho (outono/ inverno) e de agosto a dezembro (primavera/ verão).

A equação 1 representa essa relação.

$$p_{0,1} = \frac{p_t}{p_0} * 100 \quad (1)$$

Onde:

$p_{0,1}$  = Índice simples de preço

$p_0$  = Média de preços no período de referência (2017)

$p_t$  = Média de preços no período analisado (2018 ou 2019)

O mesmo raciocínio foi aplicado para a quantidade, na equação 2.

$$q_{0,1} = \frac{q_t}{q_0} * 100 \quad (2)$$

Onde:

$q_{0,1}$  = Índice simples de quantidade

$q_0$  = Soma da quantidade em kg ofertados no período de referência (2017)

$q_t$  = Soma da quantidade em kg ofertados no período analisado (2018 ou 2019)

Quantidade e preço foram combinados, conforme a equação 3.

$$V_{0,t} = p_{0,t} * q_{0,t} = \frac{p_t * q_t}{p_0 * q_0} = \frac{v_t}{v_0} * 100 \quad (3)$$

Onde:

$V_{0,t}$  = Índice simples de valor

$v_0$  = Valor ofertado no período de referência (2017)

$v_t$  = Valor ofertado no período analisado (2018 ou 2019)

Espera-se com o índice simples poder avaliar a tendência de preço de cada produto ao longo dos anos analisados, também em termos de quantidade ofertada.

#### 4.12.2 Índices compostos

De modo geral, os índices compostos representam uma expressão das variações quantitativas do preço ou da quantidade de um grupo de produtos. Quando a análise é feita atribuindo a mesma ponderação para todos os itens, são considerados agregados simples. Como o índice de agregados simples desconsidera a importância relativa de cada item, este apresenta uma limitação na construção de um diagnóstico das causas das variações, por isso, não nos deteremos em sua exposição. Por outro lado, suas propriedades não se distanciam daqueles que regem os índices agregativos ponderados, os quais de fato aplicamos.

### 4.12.3 Agregativos ponderados

Os índices agregativos ponderados tem como base a premissa de que cada produto tem um peso relativo ao período base e este deve ser considerado na hora de avaliar a variação da quantidade ou no preço dos produtos em um determinado período analisado. Pretende-se nesta dissertação trabalhar com os índices compostos de Laspeyres e de Paasche, identificando às variações ocorrida em um determinado grupos ou subgrupos de itens ofertados na cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ.

#### *Índice de Laspeyres*

Sua principal característica é a fixação dos preços ou das quantidades no período que é tomado como o período base, servindo como ponderação no cálculo dos índices de preço e quantidade. Cada período que se distancia do período base, vai tornando os dados mais desatualizados, logo, ele superestima a alta, pois considera que preços ou quantidades são sempre os mesmos no período base.

Tendo em vista o interesse em determinar os gastos com a cesta de produtos comercializados na feira de agricultura familiar ao longo do tempo, foram utilizadas as equações apresentadas logo abaixo. O cálculo do índice de Laspeyres de preço teve como referência, a equação 4, e o do índice de Laspeyres de quantidade, a equação 5.

$$L_{0,t_p} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_{t,i} \times q_{0,i})}{\sum_{i=1}^n (p_{0,i} \times q_{0,i})} * 100 \quad (4)$$

Onde:

$L_{0,t_p}$  = Índice de preço de Laspeyres

n = Número de itens

$p_{0,i}$  = Preços no ano de referência (2017)

$p_{t,i}$  = Preço no ano analisado (2018 ou 2019)

$q_{0,i}$  = Quantidade em kg ofertados no período de referência (2017)

$$L_{0,t_q} = \frac{\sum_{i=1}^n (q_{t,i} \times p_{0,i})}{\sum_{i=1}^n (q_{0,i} \times p_{0,i})} * 100 \quad (5)$$

Onde:

$L_{0,t_q}$  = Índice de quantidade de Laspeyres

n = Número de itens

$q_{0,i}$  = Quantidade em kg ofertados no período de referência (2017)

$q_{t,i}$  = Quantidade em kg ofertado no ano analisado (2018 ou 2019)

$p_{0,i}$  = Preços no ano de referência (2017)

### Índice de Paasche

Conhecido como método da época atual. É uma média harmônica ponderada, em que os pesos são calculados com base nos preços e nas quantidades dos bens na época atual.

Pretende-se com as equações apresentadas logo abaixo, calcular os índices de Paasche de preço (equação 6) e o índices de Paasche de quantidade (equação 7).

$$P_{0,t_p} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_{t,i} \times q_{t,i})}{\sum_{i=1}^n (p_{0,i} \times q_{t,i})} * 100 \quad (6)$$

Onde:

$P_{0,t_p}$  = Índice de preço de *Paasche*

n = Número de itens

$p_{0,i}$  = Preços no ano de referência (2017)

$p_{t,i}$  = Preço no ano analisado (2018 ou 2019)

$q_{t,i}$  = Quantidade em kg ofertado no ano analisado (2018 ou 2019)

$$P_{0,t_q} = \frac{\sum_{i=1}^n (q_{t,i} \times p_{t,i})}{\sum_{i=1}^n (q_{0,i} \times p_{t,i})} * 100 \quad (7)$$

Onde:

$L_{0,t_q}$  = Índice de quantidade de *Paasche*

n = Número de itens

$q_{0,i}$  = Quantidade em kg ofertados no período de referência (2017)

$q_{t,i}$  = Quantidade em kg ofertado no ano analisado (2018 ou 2019)

$p_{t,i}$  = Preço no ano analisado (2018 ou 2019)

É possível estabelecer uma fonte de relação entre ambos os índices, isto é, enquanto o índice de Laspeyres tende a superestimar a inflação, o índice de Paasche a subestima. Ainda, será maior do que Laspeyres o índice de Paasche se os preços e as quantidades tenderem a se mover na mesma direção entre os períodos inicial e final, sendo o inverso, verdadeiro. Considerar somente um ou outro desses índices, poderiam dificultar a interpretação da reação dos consumidores à variação de preços.

Com o índice de preços compostos, espera-se aferir uma medida sintética da variação dos preços e da quantidade do conjunto de produtos pertencentes a cesta da FAF. Será possível, assim, compreender a dinâmica de produtos que tenham afetado mais ou menos a variação dos preços do índice composto da cesta, que será chamado de índice de preços FAF-Rural.

### Deflacionamento e poder aquisitivo

Uma forma de complementar a análise que utiliza índice de preços agregativos ponderados é considerar o deflacionamento e o poder aquisitivo. O deflator tem por função equiparar valores monetários de diversas épocas ao valor de uma época base, isto é, dividir uma série de valores por um dado índice. Nesta dissertação, adotaremos para fins de aferição do poder aquisitivo, o salário mínimo como parâmetro.

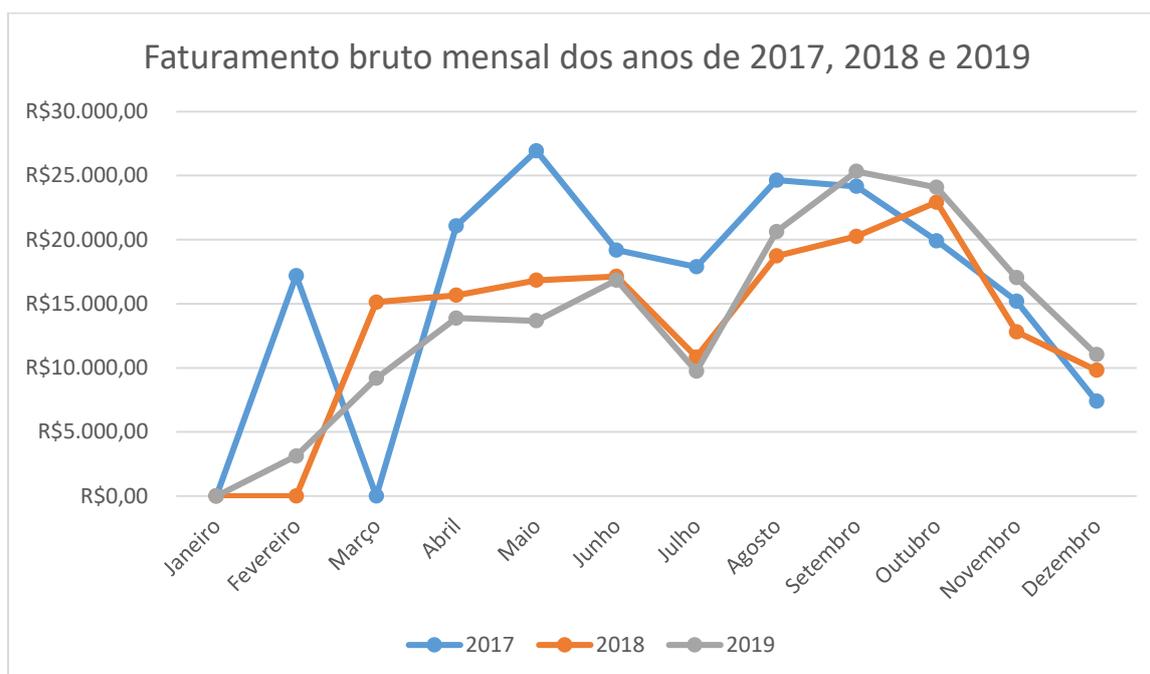
## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise Econômica da Feira da Agricultura Familiar no Campus Seropédica no período de 2017 a 2019.

### 5.1 Faturamento Bruto Total da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no Período de 2017 a 2019

Nos anos de 2017, 2018 e 2019, a Feira da Agricultura Familiar no Campus Seropédica (FAF-UFRRJ) movimentou o equivalente a R\$ 518.331,22.

O faturamento bruto da FAF nos três anos analisados foi influenciado pelo calendário acadêmico e pela sazonalidade da oferta dos alimentos. Cabem algumas observações em relação ao calendário acadêmico e a comercialização na FAF. No ano de 2017, o calendário acadêmico foi alterado em função de uma paralisação, quando as aulas foram interrompidas em dezembro de 2016, retornaram em fevereiro de 2017 e foram novamente interrompidas em março 2017 (SANTOS, 2018). Assim, o funcionamento da FAF acompanhou esse calendário, registrando faturamento no mês de fevereiro, mas não em março de 2017 (**Figura 20**).



**Figura 20.** Faturamento bruto mensal dos anos de 2017, 2018 e 2019 da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, campus Seropédica.

No ano de 2018, o período acadêmico foi normalizado, com as atividades começando a partir do mês de março e terminando no mês de dezembro (BILHEIRO, 2020). No ano de 2019, a FAF foi iniciada no mês de fevereiro, por iniciativa dos feirantes, começando antes do início do período letivo e funcionando até dezembro. Ao analisar o faturamento bruto da FAF no primeiro período (fevereiro a julho) e no segundo período (agosto a dezembro), ocorreu um aumento do faturamento com picos nos meses de maio (2017) e junho (2018 e 2019) no primeiro período do ano.

O faturamento bruto total decresceu nos meses de julho e em dezembro, em função do término do período letivo e início do recesso acadêmico, no primeiro e segundo período, respectivamente, reduzindo o número de edições da FAF. Foram realizadas em média 3 edições

da FAF em julho e 2 em dezembro. Um fator comum aos três anos analisados foi que nos meses de novembro e dezembro houve redução no faturamento, coincidindo com a aproximação do término do período de atividades acadêmicas.

Os resultados de análise de faturamento bruto mostraram que nos três anos analisados, a FAF funcionou plenamente durante oito meses, excluindo-se os meses de julho e dezembro com funcionamento parcial e os meses de janeiro e fevereiro. Essa é uma dinâmica própria da FAF na UFRRJ, influenciando a geração de renda por agricultores/ feirantes e o acesso aos alimentos localmente produzidos pelos consumidores. Nos períodos de funcionamento, houve a geração de renda para os agricultores/ feirantes conforme será discutido no item 5.2. Ao passo que as interrupções, representaram redução da renda total bruta nos meses em que houve interrupção e um número menor de edições. Essa condição influencia a geração de renda das feiras que ocorrem em espaços universitários, que estão sujeitas ainda a interrupções não programadas, como as greves e paralisações, como a registrada na UFRRJ em 2016 e que influenciou o funcionamento em 2017.

Nesse caso, a estratégia estimulada para agricultores/ feirantes, consiste na diversificação de canais de venda para diminuir perdas e a dependência da FAF. Assim, a oferta dos alimentos deve ser direcionada pelos agricultores ao atendimento a demandas de outros canais, havendo ainda a necessidade de realizar o planejamento de produção contando com a particularidade dos canais de venda para reduzir as perdas na comercialização nos períodos de menor movimento e interrupção do funcionamento. Nesse período, agricultores relataram que intensificaram as entregas em domicílio e vendas no estabelecimento, incluindo consumidores que estabeleceram laços a partir da FAF (dados não publicados).

O faturamento bruto total no ano de 2017 (R\$ 193.617,29) foi maior do que em 2018 (R\$ R\$ 160.137,24) e 2019 (R\$ R\$ 164.576,69). No ano de 2017, o maior faturamento foi, principalmente, no primeiro período, nos anos de 2018 e 2019, no segundo período (**Tabela 2**).

**Tabela 2.** Faturamento bruto total da feira da agricultura familiar na UFRRJ no primeiro e segundo semestre dos anos de 2017, 2018 e 2019.

<b>Período</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Primeiro (fevereiro a julho)	R\$ 102.301,38	R\$ 75.607,46	R\$ 66.458,40
Segundo (agosto a dezembro)	R\$ 91.315,91	R\$ 84.529,78	R\$ 98.118,30
<b>Total</b>	<b>R\$ 193.617,29</b>	<b>R\$ 160.137,24</b>	<b>R\$ 164.576,69</b>

Em 2019, o primeiro período marcou a feira com redução expressiva das vendas e pode se relacionar a um conjunto de fatores. Na pesquisa de mercado realizada pela Bilheiro (2020), foi feito um levantamento dos fatores que limitavam o acesso dos consumidores à FAF e os principais apontamentos foram: o horário (50% dos entrevistados), e a diversidade de produtos (26% dos entrevistados). A redução do faturamento, conforme a análise, foi percebida pelos feirantes da FAF, de acordo com relatório de assembleia realizado no mês de julho de 2019. Discutiram-se soluções para recuperação do faturamento da FAF e foram feitas reflexões sobre a importância da FAF como espaço político, agroecológico e de fortalecimento da agricultura familiar no espaço universitário. Elegeram-se ações prioritárias, como o aumento do horário até às 13 h pontualmente, pois parte dos feirantes estava desmontando a banca por volta de 12 h, estímulo ao aumento da oferta, diversidade de produtos e da divulgação da FAF. Por sugestão de uma agricultora/ feirante, foi realizada a campanha “Adote uma cultura” que levou a um

curso de capacitação para planejamento de produção na Fazendinha Agroecológica km 47 (BILHEIRO, 2020). Destarte, realizou-se a ampliação da divulgação nas redes sociais, com produção de banners e faixas para melhor visibilidade da FAF na UFRRJ. Considerou-se que a ampliação da divulgação desenvolvida por alunos e professores do Curso de Graduação em Comunicação Social da UFRRJ, desenvolvendo o perfil da FAF nas redes sociais (facebook e instagram, 2020; Feira da Agricultura Familiar – UFRRJ), também foi um fator importante que contribuiu para a maior divulgação desse canal e além disso, foi realizado evento de comemoração do aniversário da FAF que, em 2019, reuniu mais de 300 pessoas e, incluiu representantes de cinco instituições (Emater-Rio, Pesagro-Rio, CTUR, CEDAE, Agribio) (Figura 21). Também foram realizadas diversas atividades por docentes e discentes em parceria com feirantes, tais como aulas, oficinas e vivências que contribuíram para a maior divulgação desse canal na Universidade (Figura 22).



**Figura 21.** Divulgação do aniversário de três anos da FAF-Rural.

Fonte: Facebook da Feira da Agricultura Familiar - UFRRJ Seropédica



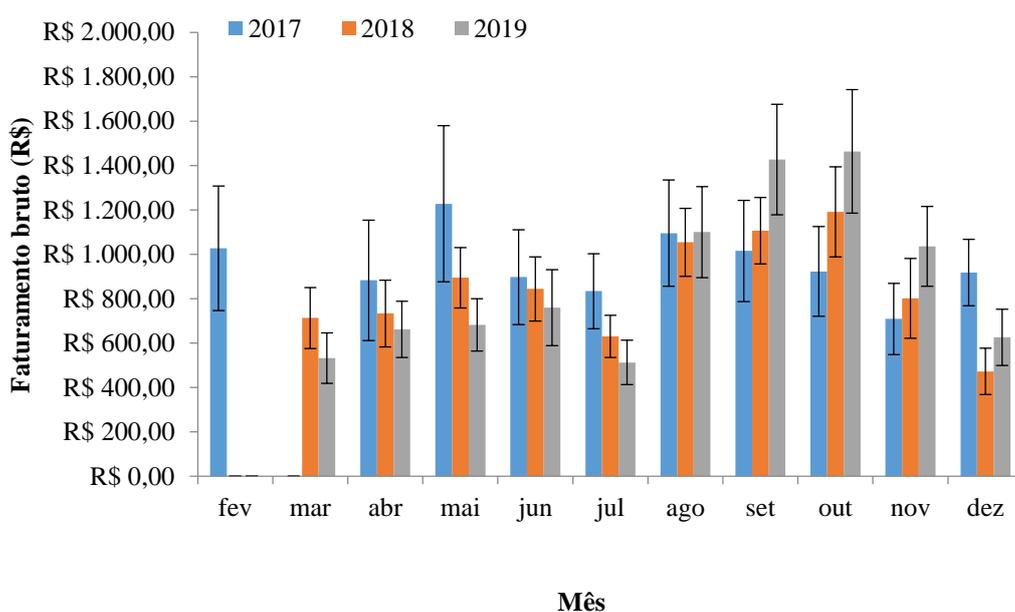
**Figura 22.** Divulgação da oficina de Kombucha na Feira da Agricultura Familiar no ano de 2019.

Fonte: Instagram da Feira da Agricultura Familiar - UFRRJ Seropédica

O resultado dessas ações refletiu-se em aumento de aproximadamente 48% do faturamento no segundo período de 2019 (o maior em três anos) em comparação com o mesmo período dos anos 2017 e 2018.

## 5.2 Faturamento Bruto por Feirante na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ no Período de 2017 a 2019

A média de faturamento bruto por agricultor oscilou entre os meses em cada ano (**Figura 23**)<sup>11</sup>. Em 2017, a média de faturamento variou entre R\$ 709,10 e R\$ 1.227,69; em 2018, a média variou entre R\$ 472,85 a R\$ 1.191,75; e em 2019, de R\$ 512,84 a R\$ 1.463,60. Nos três anos analisados, a média de faturamento aumentou no primeiro semestre (fevereiro a março) com pico nos meses de maio e junho. No segundo semestre (agosto a dezembro), a maior média foi registrada em agosto no ano de 2017 (R\$ 1.095,65) e em outubro nos anos 2018 e 2019 (R\$ 1.191,75 e R\$ 1.463,61).



**Figura 23.** Faturamento bruto médio por feirante. As barras indicam o erro padrão da média de faturamento bruto mensal.

Verificou-se a partir dessa análise que embora tenha ocorrido redução do faturamento bruto total da FAF Rural no período analisado, a média geral de faturamento por agricultor apresentou valores próximos: R\$ 866,49 em 2017, R\$ 767,54 em 2018 e R\$ 800,31 em 2019 (**Tabela 3**). A maior média de faturamento por produtor entre os anos analisados foi registrada no segundo semestre de 2019, contribuindo para aumento da média geral, compensando a média fraca de faturamento no primeiro semestre deste ano.

**Tabela 3.** Faturamento médio por agricultor/ feirante da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no primeiro e no segundo semestre de 2017, 2018 e 2019.

Ano	Primeiro semestre	Segundo semestre	Média geral
2017	R\$ 811,71	R\$ 932,22	R\$ 866,49
2018	R\$ 636,01	R\$ 925,37	R\$ 767,54
2019	R\$ 524,99	R\$ 1130,68	R\$ 800,31

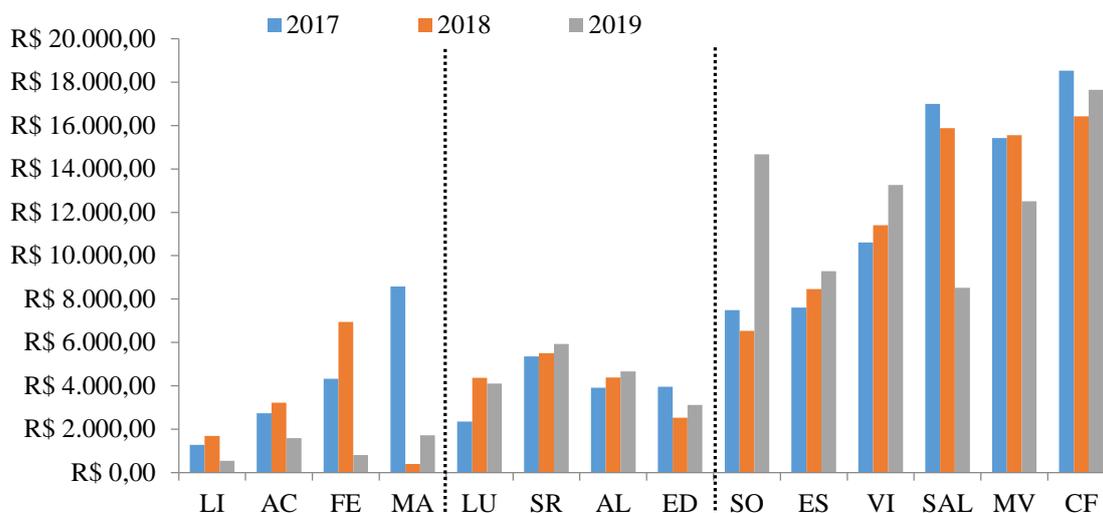
<sup>11</sup> Para estas análises foram excluídos os dados dos relatórios de comercialização de feirante que atuou como comerciante de produtos orgânicos na FAF Rural, conforme o item 4.9 da seção Metodologia.

Detectaram-se expressivas diferenças no faturamento bruto anual por feirante no período analisado, evidenciado pelo erro padrão das médias de faturamento (**Figura 23**). Para melhor compreensão sobre as causas dessas discrepâncias e aprofundamento da análise de faturamento bruto anual, selecionaram-se 14 agricultores/ feirantes que fizeram parte da FAF nos três anos analisados e classificaram-se em três perfis de acordo com a frequência, faturamento e estratégias de comercialização (**Figura 24**).

No perfil 1 foram enquadrados 4 agricultores/ feirantes que apresentaram uma tendência de aumento no faturamento do ano de 2018 em comparação a 2017, mas com expressiva redução em 2019. Esses agricultores foram instáveis em sua participação, apresentando problemas de frequência na FAF por diversas motivações de ordem pessoal e estrutural, incluindo questões familiares, dificuldades de conciliação entre mão de obra para a produção e a comercialização, desorganização e falta de transporte. Apesar das potencialidades das Feiras como espaços mais acessíveis e de inserção da pequena produção vinculada à agricultura familiar, reconhecem-se desafios para a permanência e frequência de agricultores feirantes, incluindo baixo volume das vendas. Feirantes com menor frequência fazem menor número de feiras e têm maior dificuldade de fidelizar consumidores e estabelecer uma relação mais próxima, impactando negativamente a renda bruta a partir desse canal.

No perfil 2 foram enquadrados quatro agricultores com elevada frequência na FAF, mas com o menor faturamento bruto. Desses, três apresentaram problemas com a baixa oferta de produtos, na maioria de processados de fabricação própria. Além disso, foram detectados problemas com a qualidade, rotulagem e apresentação dos produtos, sendo que esses aspectos foram identificados e priorizados em capacitações em cursos, ações de extensão incluindo diálogos nas assembleias, conforme registro em livro ata de atividades da residência agrônômica. Dois agricultores feirantes desse grupo apresentaram crescimento de faturamento entre os anos de 2017 e 2019, o que sugere impacto positivo das atividades de capacitação realizadas.

No perfil 3 enquadraram-se agricultores com elevada frequência, maior faturamento e tendência de crescimento entre os anos. Nesse contexto, diferentes estratégias podem influenciar no maior faturamento bruto por esses agricultores/ feirantes, tais como a oferta em quantidade e diversidade de produtos in natura e processados; maior experiência na produção e na comercialização; elaboração de alimentos prontos para o consumo, tais como bolos, pães e salgados; a oferta e a diversidade de hortaliças, com ênfase para hortaliças fruto e raízes em quantidade para “encher” a banca; produtos orgânicos; produtos específicos com exclusividade; ótimo relacionamento com os consumidores; embalagens atrativas; bancas bem organizadas exibindo banners com divulgação da unidade de produção e degustação de produtos.



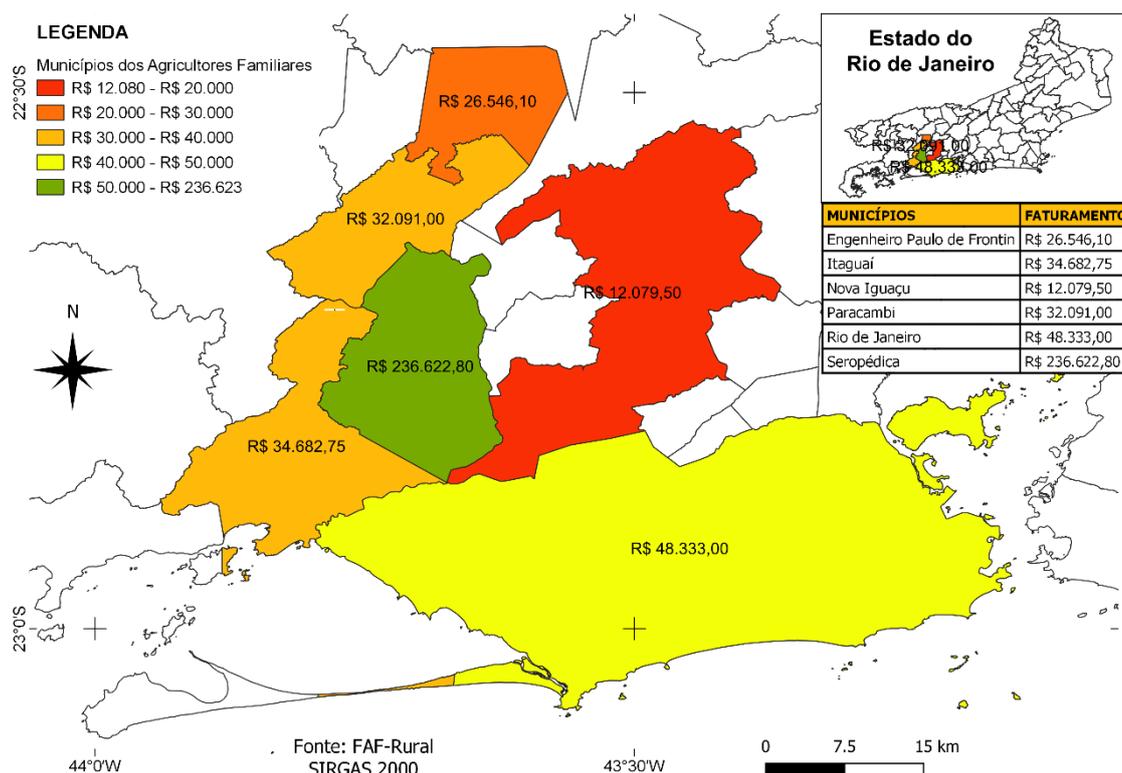
**Figura 24.** Faturamento bruto anual de agricultores/ feirantes da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos 2017, 2018 e 2019.

As unidades familiares e pequenas unidades enfrentam dificuldades em se viabilizar e se reproduzir quando experimentam relações com grandes redes de varejo e Centrais de Abastecimento, ficando invariavelmente à mercê de atravessadores. A venda direta em feiras apresenta potencialidades para sanar um ponto crítico para o crescimento da agricultura agroecológica local, aliando-se canais de venda direta, incremento de renda e demanda de consumidores.

No presente estudo, não foram quantificados os retornos líquidos, sendo esta uma das dimensões mais difíceis de se avaliar, pois a maioria dos produtores não faz levantamento de custos. Mesmo com essa dificuldade, Chiffolleau e Dourian (2020), corroboram que unidades de produção operando em circuitos curtos tem uma renda maior por ativo e por hora do que unidades acessando cadeias longas exclusivamente, embora os resultados sejam muito heterogêneos podendo até ser negativos.

De modo geral, os preços são mais adequados e há maior valor agregado. Iniciativas coletivas para produzir, comercializar e transportar; a combinação de cadeias curtas e agricultura orgânica tem efeitos positivos na renda; Além da receita, reduzem-se as incertezas econômicas em contraste com a volatilidade do mercado típico de cadeias longas e garantem um fluxo de caixa regular que favorece as práticas agroecológicas na agricultura, motivadas por um aumento da renda dos agricultores. O desempenho econômico depende de habilidades e organização do trabalho, mas também nos níveis da cadeia e territorial, de modo que o valor agregado também requer equipamentos e instalações de processamento adaptadas para lidar com pequenas quantidades, que também podem ser sazonais e inconsistentes (CHIFFOLEAU; DOURIAN, 2020).

A análise do faturamento bruto ao longo dos três anos permitiu demonstrar que a FAF Rural impactou a geração de renda de agricultores/ feirantes de seis municípios. Destarte, mais de 50% do faturamento bruto total da FAF-Rural foi obtido por agricultores do município de Seropédica (**Figura 25**). Destaca-se na FAF, a participação de agricultores vinculados a três grupos de Sistema Participativo de Garantia da ABIO, dos quais participam agricultores de Seropédica, com expressiva relevância na oferta de alimentos na FAF.



**Figura 25.** Faturamento bruto obtido pelos feirantes da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019, de acordo com o município de localização do estabelecimento agrícola.

Uma parte dos agricultores de Seropédica que participa da FAF produz em unidades de produção localizadas em assentamentos: Coletivo no bairro Santa Alice, Piranema, Inca, Sol da Manhã e Eldorado, sem a vinculação com as antigas associações que tiveram papel nesse território e hoje foram extintas<sup>12</sup>. Nesse contexto, cita-se a redução das áreas de produção agropecuária, sendo utilizadas como sítios para lazer e como moradia (VIANNA, 2020).

Historicamente, a agricultura na região metropolitana foi uma atividade expressivamente impactada pelo crescimento da industrialização da cidade do Rio de Janeiro. Houve esvaziamento do campo, com redução do número de estabelecimentos, da população, da área agrícola, da produção e do emprego no setor. A região metropolitana foi marcada pela urbanização voltada para uma dinâmica endógena, com interiorização da economia. A metropolização aumentou a dependência e a vinculação dos municípios da baixada fluminense com a capital. A desruralização se deu pelo esvaziamento econômico e político do meio rural fluminense, com a valorização urbana das terras concorrendo com o uso agrícola destas (ALENTEJANO, 2006).

Esse processo continua na atualidade e para expressá-lo, entre os anos de 2009 a 2017 houve redução de 31,7% da área colhida e de 45% da produção total de acordo com dados do relatório de culturas da Emater-Rio (2019). Este decréscimo reflete diretamente os números dos programas de Segurança Alimentar e Nutricional e de desestímulo à agricultura familiar (não) implementados no município. Entre os anos de 2017 e 2020 foram repassados pelo FNDE ao

<sup>12</sup> Na década de 1980, a região metropolitana foi o principal foco de conflitos fundiários no estado como resultado da busca de alternativas de sobrevivência por parte dos trabalhadores desempregados e subempregados da periferia da região (ALENTEJANO, 2006). Em Seropédica, foram assentadas aproximadamente 409 famílias, incluindo descendentes de japoneses. Essas políticas de assentamento executadas não se refletiram em um programa de reforma agrária pleno (GOLINSKI, 2008 apud Vianna, 2020).

município cerca de 17 milhões de reais para execução do PNAE e desses apenas 4% foram empregados em compras da agricultura familiar, e nenhuma compra foi realizada de agricultores do município.

Os resultados do faturamento bruto obtido apenas pelos feirantes de Seropédica na FAF, nos anos de 2017, 2018 e 2019, foi de cerca de 240 mil reais. Neste contexto, a Feira cresce em importância, pois o faturamento gerado por produtor é de produção própria, não sofrendo concorrência direta com comerciantes. Essa renda tem o potencial de trazer benefícios econômicos e sociais. Em estudo realizado por Araujo e Ribeiro (2018) demonstrou-se que as Feiras no Vale do Jequitinhonha têm impactos para três agentes: feirantes agricultores, consumidores e comerciantes.

A FAF também promove uma revalorização do espaço rural em Seropédica, com a exposição de uma produção diferenciada atrelada à venda direta, onde se inserem agricultores orgânicos e agroecológicos. Não se aplicam na FAF, as definições de tipologias de feirantes “convencionais” que comercializam os mesmos produtos e concorrem entre si, incluindo “produtores” e “comerciantes”, porque os princípios de organização e funcionamento expressos em seu regimento são os da agroecologia e da economia solidária, não sendo estimuladas relações de competitividade, individualismo, mas de cooperação, união e cuidado com o meio ambiente, saúde e pessoas.

Os resultados apresentados no presente estudo se revestem de significado ao interpretar oportunidades de geração de renda e acesso a mercado diferenciado pelos agricultores familiares e relaciona-se ao circuito local, curto sem intermediário de produção própria. O faturamento médio mensal de cerca de 800 reais nos três anos analisados foi superior em 56% e 27% ao rendimento nominal médio mensal per capita da população rural (R\$ 510,00) e urbana (R\$ 628,00) em 2020 para o município de Seropédica (IBGE, 2021). Renda da atividade agrícola é fundamental para reprodução social das famílias agricultoras. Daí a importância de revalorizar os mercados locais e o trabalho dos agricultores, ao mesmo tempo que políticas para garantir a população em geral acesso aos alimentos orgânicos e agroecológicos são fundamentais para a promoção da segurança alimentar e nutricional.

A essas dimensões articulam-se na FAF práticas mercantis diferenciadas, como reciprocidades e sociabilidades para a produção de um espaço com melhores resultados conjuntos e ao mesmo tempo, estimulados pela extensão universitária que articula ensino, pesquisa e o desenvolvimento de valores coletivos, a inserção produtiva e o intercâmbio de conhecimentos. Verano et al. (2021) detectaram em estudo quantitativo que quanto maior a relevância da feira como espaço de articulação entre agentes e para a catalisação de novos negócios, maior a possibilidade desse canal exercer influência na inclusão socioproductiva dos agricultores familiares.

Goldenberg; Meter (2019) expandem a discussão sobre os impactos econômicos dos sistemas alimentares localizados. Como vínculos fortes são essenciais para multiplicar os efeitos econômicos, a ênfase deve ser colocada no estímulo ao crescimento de dezenas de pequenas atividades econômicas independentes, mas interconectadas para promover bens e serviços produzidos localmente. O desenvolvimento econômico local é correlacionado e dependente do desenvolvimento da comunidade e da conectividade social (capital social). Para pequenos produtores que cultivam alimentos para mercados regionais, as conexões que eles construíram com os consumidores são muito mais importantes do que o impacto econômico por si e nesse sentido, preconiza-se estabelecer vínculos mais fortes que criem ativamente multiplicadores econômicos mais elevados. Uma estratégia nesse sentido é construir infraestruturas que criam eficiências no comércio local de alimentos tornando as redes sociais e comerciais mais visíveis.

### 5.3 Análise por Grupo de Produtos Comercializado na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, no Período de 2017 a 2019<sup>13</sup>

Entre os anos 2017, 2018 e 2019, foram ofertados na FAF Rural, 1083 itens diferentes produzidos por agricultores/ feirantes que foram agrupados em hortaliças, frutas, processados, mudas e insumos, produtos de origem animal e fungos comestíveis e outros. Desses, a maior participação no faturamento total foi do grupo das hortaliças, com um total de R\$ 169.338,57 (38,25%), seguido por produtos processados, R\$ 132.701,10 (29,97%), frutas, R\$ 66.257,50 (14,96%). O grupo de mudas e insumos representou R\$ 39.713,55 (8,97%) e produtos de origem animal, R\$ 13.423,50, perfazendo apenas 3% do faturamento total nos três anos analisados (**Tabela 4**).

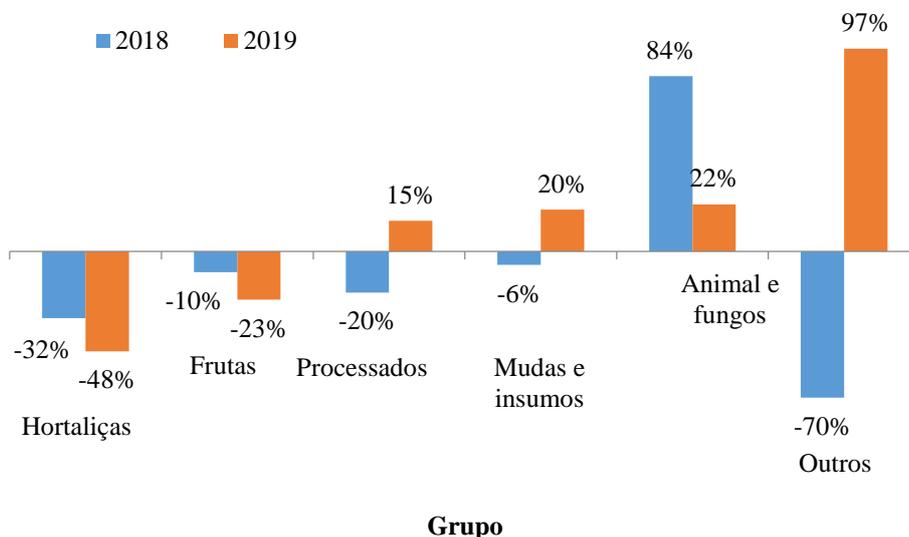
**Tabela 4.** Faturamento bruto (R\$) e participação no faturamento total por grupo de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Grupo	Faturamento (R\$)				Participação
	2017	2018	2019	Total	
Hortaliças	74.569,69	56.528,74	38.240,14	169.338,57	39,32%
Frutas	25.029,50	22.750,50	18.477,50	66.257,50	15,38%
Processados	47.153,60	39.378,00	46.169,50	132.701,10	30,81%
Mudas e Insumos	12.753,00	11.983,50	14.977,05	39.713,55	9,22%
Produtos de origem animal e fungos comestíveis	876,00	5.479,00	7.068,50	13.423,50	3,13%
Outros	428,50	252,00	8.591,50	9.272,00	2,15%
<b>Total</b>	<b>160.810,29</b>	<b>136.371,74</b>	<b>133.524,19</b>	<b>430.706,22</b>	<b>100%</b>

Entre os anos 2017, 2018 e 2019, houve redução do faturamento dos grupos de hortaliças e frutas na FAF (**Figura 26**). Em comparação a 2017, a redução do faturamento de hortaliças em 2018 foi de 32% e, em 2019, de 48%. A redução de faturamento do grupo frutas foi menos pronunciada, perfazendo 10% em 2018 e 23% em 2019. Os faturamentos brutos dos grupos processados e mudas e insumos reduziram em 2018, mas tiveram aumento em 2019 de 15% e 20%, respectivamente. Os produtos de origem animal e fungos comestíveis cresceram em importância no faturamento na FAF, com aumento de 84% em 2018 e 22% em 2019. O grupo outros apresentou redução de faturamento em 2018 em comparação a 2017 e alta em 2019 em comparação a 2018, este fator se deve principalmente a entrada de uma nova feirante produtora de uma vasta linha de cosméticos e produtos de higiene, o que fez a ofertados de produtos

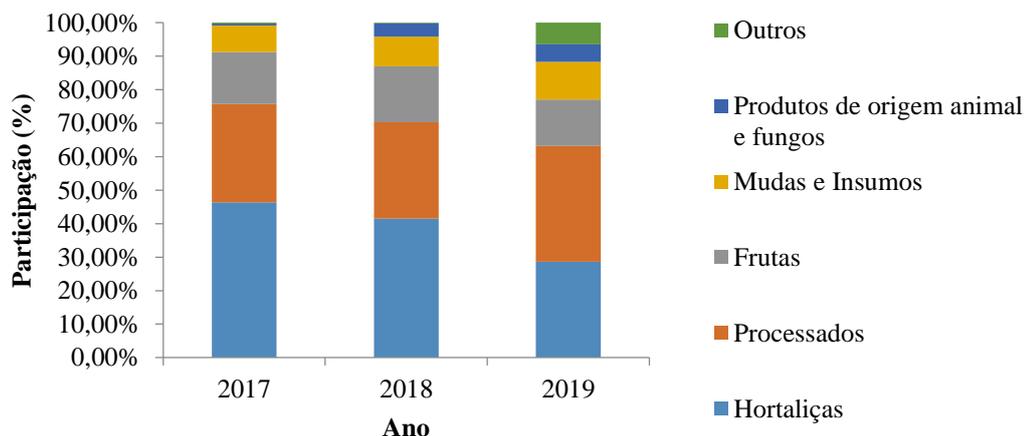
<sup>13</sup> Para estas análises foram excluídos os dados dos relatórios de comercialização de feirante que atuou como comerciante de produtos orgânicos na FAF Rural, conforme o item 4.9 da seção Metodologia.

classificados como outros, deixar de ser apresentada como 6 tipos de produtos (2017, 2018) para passar a ser 68 produtos (2019).



**Figura 26.** Variação do faturamento bruto por grupo de produtos em relação a 2017, comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ.

Os resultados mostraram que também houve uma mudança na participação relativa no faturamento obtido na FAF. Houve crescimento da participação de produtos processados de 29% em 2017 para 34,57% em 2019 (**Figura 27**). Nesse sentido, o maior crescimento na participação do faturamento foi registrado para os produtos de origem animal, que praticamente decuplicaram passando de 0,5% em 2017 para 5,29% em 2019.



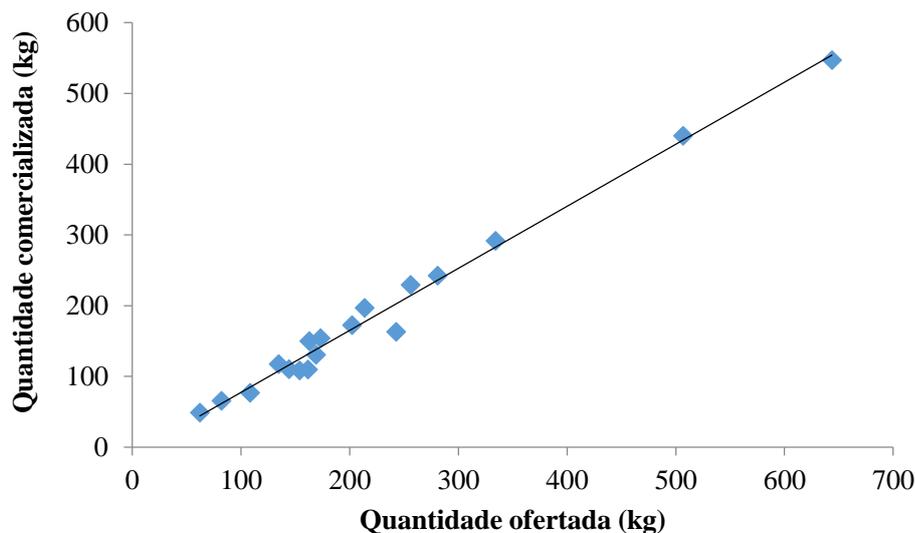
**Figura 27.** Participação no faturamento bruto por grupo de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Corroborando os resultados de faturamento total por grupo/ subgrupo de hortaliças (subgrupos folhosas, tuberosas e aromáticas) e frutas nos anos 2018 e 2019, esses itens apresentaram redução do volume ofertado de hortaliças folhosas (-31%); aromáticas (-70%); tuberosas (-45%). Em contraste, houve aumento de 13% na oferta de hortaliças fruto, com

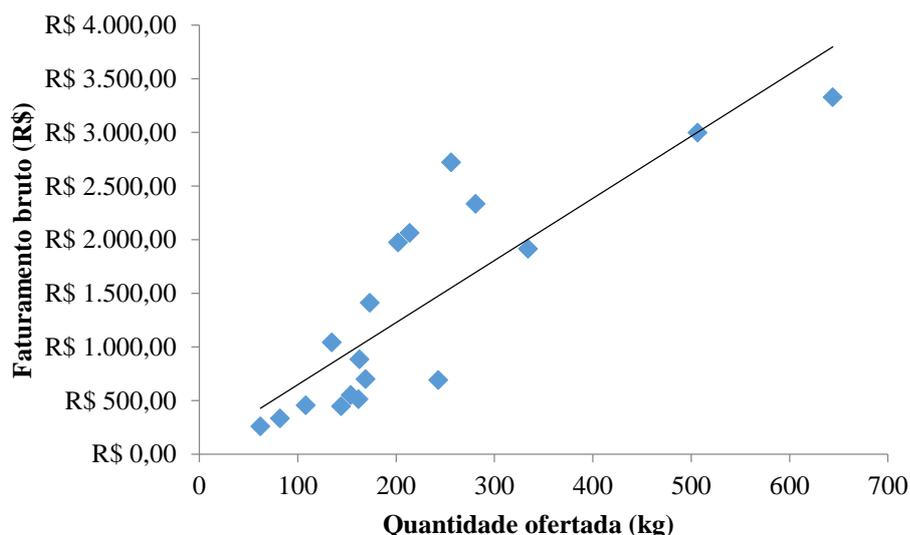
aumento de oferta de abóbora, jiló e milho verde, mas com redução da oferta de quiabo (-17%). A média de oferta de hortaliças acumulou perda de 33,75% em comparação ao ano de 2017.

Para estabelecer uma relação de causalidade entre oferta e comercialização e oferta e faturamento bruto foi feita uma análise de correlação entre a quantidade ofertada e comercializada e a quantidade ofertada e o faturamento bruto das hortaliças folhosas que compõem a cesta (alface, beralha, couve, mostarda, rúcula e taioba).

Os resultados demonstraram alta correlação linear positiva e significativa entre a quantidade ofertada e comercializada no subgrupo folhosas e entre a quantidade ofertada e o faturamento bruto (**Figuras 28 e 29**).



**Figura 28.** Correlação entre quantidade ofertada e comercializada de hortaliças folhosas (alface, beralha, couve, mostarda, rúcula e taioba) na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019 ( $r=0,99$ ;  $\alpha=0,01$ ).



**Figura 29.** Correlação entre quantidade ofertada (kg) e faturamento bruto (R\$) de hortaliças folhosas (alface, beralha, couve, mostarda, rúcula e taioba) na Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ, nos anos de 2017, 2018 e 2019 ( $r=0,85$ ;  $\alpha=0,01$ ).

Desse modo, a redução de faturamento do grupo hortaliças e frutas pode ser relacionada à redução da oferta total nos anos analisados. Os resultados mostraram que para esses itens, à medida que houve aumento da oferta, aumentou a quantidade comercializada acarretando em maior faturamento bruto. Adicionalmente, não foi obtida correlação significativa entre balanço de vendas dos itens do subgrupo folhosas e o faturamento bruto nos anos analisados ( $r=0,31$ ; ns).

A variação da oferta de produtos pode ser relacionada à entrada e saída de feirantes, e adoção de estratégias de agregação de valor, planejamento produtivo com reflexos sobre a participação dos grupos de produtos no faturamento total. Ressalta-se que no período de 2017 e 2019, houve saída de dois feirantes que tinham expressiva oferta de hortaliças e entrada de dois feirantes com maior foco em produtos processados e produtos de origem animal.

#### **5.4 Composição da Cesta de Produtos da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ**

Do total de produtos frescos comercializados na FAF, selecionaram-se 26 itens, dentre os quais seis foram do subgrupo hortaliças folhosas; quatro de hortaliças fruto; quatro de hortaliças tuberosas; quatro de hortaliças aromáticas; sete do grupo frutas e um de produto de origem animal (**Tabela 5**). Ao todo foram comercializados cerca de 43 toneladas de alimentos, destacando-se as quantidades de frutas e hortaliças tuberosas. Corroborando os resultados de faturamento total por grupo/ subgrupo de hortaliças (subgrupos folhosas, tuberosas e aromáticas) e frutas que apresentaram redução nos anos 2018 e 2019, esses itens apresentaram uma redução do volume ofertado e comercializado na FAF.

A oferta na FAF se caracterizou pela diversidade, sendo esse um aspecto central das feiras nas quais agricultores comercializam excedentes de produção própria, que guardam relações com a cultura da região, ciclos e condições edafoclimáticas específicas. Esses atributos são valorizados pelos consumidores e tem nas feiras o estímulo à produção diversificada em relação a mercados exigentes em escala que buscam homogeneidade e padrões mais rígidos para classificação e homogeneização dos alimentos.

A importância dessa diversidade também se traduz no autoconsumo das famílias agricultoras e apresentou forte vínculo com o complexo cultural da baixada fluminense, destacando-se itens como aipim, batata doce, abóbora, jiló e quiabo comumente produzidos nas roças desta região. Esses itens apresentaram representatividade no volume de oferta e de comercialização na FAF nos três anos analisados.

Representou importante destaque na FAF a expressão da oferta e comercialização de frutas e hortaliças que são alimentos fundamentais para a devida regulação do organismo, fontes de vitaminas e minerais e que crescem em importância, no contexto do aumento de doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à má alimentação e que estão na centralidade de estratégias para promover dietas e estilos de vida mais saudáveis e reduzir a perda e o desperdício de alimentos.

No segmento de folhosas, a oferta de couve, alface e rúcula traduziu a importância dessas hortaliças para a produção e o consumo no estado do Rio de Janeiro. Entretanto, a couve foi a hortaliça folhosa mais comercializada na feira com uma grande diferença entre a segunda e a terceira colocada, a alface e a rúcula. Por outro lado, a participação e a regularidade da oferta de mostarda, taioba e bertalha refletiu a opção pela produção e consumo local dessas hortaliças. Ambas são plantas rústicas e bem adaptadas às condições locais, podendo ser consideradas plantas alimentícias não convencionais (PANC) para parte do público que tem na FAF o acesso com regularidade. Ao todo foram identificadas 14 espécies diferentes de PANC na feira.

A banana representou a principal fruta comercializada na feira e destacou-se pelos vários tipos (número), incluindo banana prata, prata mel, d'água com maior expressão, mas inclui ainda a banana vinagre, banana ouro, banana maçã, banana da terra e banana sapo.

Igualmente importante, é a oferta de aipim e batata doce na FAF que substituem a batata andina ou batata inglesa como fonte de carboidratos. Por limitação edafoclimática e de oferta de batata semente, a batata andina não é cultivada de forma expressiva nessa região, o que favoreceu a manutenção dos cultivos de mandioca e batata doce, bem mais adaptadas às condições locais. Dentre as hortaliças fruto, os itens abóbora e quiabo são as principais cultivadas em Seropédica (Emater, 2020).

A própria oferta de produtos na feira relaciona-se a sua estrutura física e espaço dentro da universidade e é por meio da sua organização e funcionamento que ocorre a busca de equilíbrio de barracas com diferentes perfis de produção para amenizar a competição e ao mesmo tempo estimular a diversificação e agregação de valor.

Atributos de qualidade ocorrem entre feirantes em interação com os consumidores com o desenvolvimento de relações que vão além das trocas monetárias. De acordo com a pesquisa realizada com os consumidores da FAF, a maioria (77%) declarou que estabeleceu diálogos referentes às práticas de produção, benefícios e formas de uso dos alimentos, não somente realizaram a compra de produtos, estreitando os laços afetivos e relações de confiança (BILHEIRO, 2020).

Pode-se caracterizar *marketness* como uma forma de atuação no mercado em que os agentes priorizam os melhores preços, e instrumentalismo como um tipo de atuação que prioriza metas econômicas (Hinrichs, 2000), mas as relações sociais também estão inseridas em contextos econômicos.



**Tabela 5.** Cesta de produtos da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Quantidade total ofertada e comercializada, faturamento bruto e participação no faturamento bruto nos anos de 2017 a 2019.

H. Folhosa	Oferta	Comercialização	Balanco	Oferta	Comercialização	Balanco	Oferta	Comercialização	Balanco
	(kg)	(kg)	(%)	(kg)	(kg)	%	(kg)	(kg)	(%)
	----- 2017 -----			----- 2018 -----			----- 2019 -----		
<b>Hortaliças folhosas</b>									
Alface	255,89	229,18	89,56%	202,23	172,24	85,17%	173,17	153,72	88,77%
Bertalha	162,81	149,88	92,06%	153,92	108,27	70,34%	82,01	65,45	79,80%
Couve	506,54	439,93	86,85%	643,79	546,80	84,93%	334,16	291,70	87,29%
Mostarda	108,30	76,87	70,98%	168,89	130,26	77,13%	62,10	48,85	78,66%
Rúcula	213,78	196,77	92,04%	280,89	242,30	86,26%	134,69	117,20	87,01%
Taioba	144,19	110,15	76,39%	242,82	162,72	67,01%	161,72	109,65	67,80%
Total	1.391,52	1.202,78	86,44%	1.692,55	1.362,59	80,51%	947,85	786,56	82,98%
<b>Aromáticas, condimentares e medicinais</b>									
Cebolinha	36,13	34,53	95,57%	33,82	27,41	81,05%	4,45	2,85	64,00%
Cheiro Verde	91,45	76,97	84,17%	55,90	41,71	74,62%	23,36	18,20	77,91%
Coentro	45,69	33,87	74,13%	46,94	31,71	67,55%	15,23	10,91	71,64%
Manjericão	44,91	31,82	70,85%	62,96	37,24	59,14%	20,54	11,28	54,95%
Total	218,18	177,19	81,21%	199,63	138,07	69,16%	63,58	43,25	68,02%
<b>Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas</b>									
Aipim	3.244,00	2.875,50	88,64%	2.461,50	2.187,50	88,87%	1.726,00	1.518,00	87,95%
Batata Doce	666,33	596,83	89,57%	1.044,00	866,00	82,95%	562,00	466,50	83,01%
Beterraba	195,63	179,69	91,85%	123,42	104,51	84,68%	75,46	71,58	94,85%
Cenoura	633,31	597,64	94,37%	268,69	248,79	92,59%	199,31	187,27	93,96%
Total	4.739,27	4.249,66	89,67%	3.897,62	3.406,80	87,41%	2.562,77	2.243,35	87,54%

Hortaliças fruto	Oferta	Comercialização	Balanco	Oferta	Comercialização	Balanco	Oferta	Comercialização	Balanco
	(kg)	(kg)	(%)	(kg)	(kg)	%	(kg)	(kg)	(%)
	----- 2017 -----			----- 2018 -----			----- 2019 -----		
Abóbora	229,00	182,00	79,48%	432,10	368,60	85,30%	449,00	353,40	78,71%
Jiló	148,30	119,82	80,79%	413,62	279,44	67,56%	312,58	264,94	84,76%
Milho Verde	864,23	812,59	94,02%	692,85	622,71	89,88%	878,13	715,38	81,47%
Quiabo	729,72	589,23	80,75%	646,81	541,05	83,65%	600,54	517,13	86,11%
Total	1.971,26	1.703,64	86,42%	2.185,37	1.811,80	82,91%	2.240,25	1.850,85	82,62%
Frutas									
Abacate	334,67	290,65	86,85%	426,92	320,19	75,00%	379,29	259,29	68,36%
Banana D'água	1.646,51	1.212,76	73,66%	1.591,00	1.036,00	65,12%	1.063,99	629,57	59,17%
Banana Prata	2.169,27	1.699,72	78,35%	2.134,07	1.736,41	81,37%	1.569,81	1.311,98	83,58%
Banana Prata mel	2.300,55	2.091,69	90,92%	2.364,31	2.126,30	89,93%	2.111,73	1.878,57	88,96%
Coco Verde	444,00	353,00	79,50%	562,00	379,00	67,44%	536,00	337,00	62,87%
Limão Galego	19,33	4,83	25,00%	73,11	38,67	52,89%	52,57	29,00	55,17%
Limão Tahiti	67,65	47,89	70,80%	47,89	43,10	90,00%	27,54	17,96	65,22%
Total	6.451,00	5.294,81	82,08%	6.516,30	5.218,90	80,09%	5.124,81	4.079,41	79,60%
Produtos de origem animal e fungos comestíveis									
Ovos Caipira	85	65	76,47%	318,50	283,50	89,01%	466,50	361,50	77,49%

Esses itens foram selecionados para compor a cesta de produtos da FAF, para o calendário de comercialização e para a estimativa de números índices que serão apresentados nos itens 5.6 e 5.7 dessa seção

No segmento de folhosas, a oferta de couve, alface e rúcula traduziu a importância para a produção e o consumo dessas hortaliças que se destacam no estado do Rio de Janeiro. Entretanto, a couve foi a hortaliça folhosa mais comercializada na feira (1.278,43 kg) com uma grande diferença entre a segunda e a terceira colocada, a rúcula (556,14 kg) e a alface (555,14 kg), respectivamente. Além da quantidade ofertada, verificou-se pelo balanço de vendas, a maior tendência dos consumidores a consumirem hortaliças convencionais. Enquanto a couve, a alface e a rúcula apresentaram balanço de venda médio superior a 85%, para a bertalha foi de 80%, a mostarda foi 75% e para a taioba, 67%. Por outro lado, a participação e a regularidade da oferta de mostarda, taioba e bertalha refletem a opção pela produção e consumo dessas hortaliças na baixada fluminense compondo a diversidade de oferta local. Nesse sentido, a FAF é um espaço que populariza o consumo dessas plantas, pois a oferta foi regular durante o ano todo e ainda com possibilidade de atendimento a uma demanda maior.

No grupo das alfaces, a produção estimada para o produto da cesta foi da alface verde, lisa ou crespa, mas vale ressaltar que foram ofertadas alface crespa roxa, romana e tipo repolhuda, a americana, perfazendo um total de 9 tipos diferentes.

Com relação às hortaliças aromáticas, a maior comercialização foi de cheiro verde, que é uma combinação de talos e folhas de salsa e cebolinha em amarrados ou maços com cerca de 137 kg. O balanço de comercialização das aromáticas foi inferior ao das folhosas, atingindo em média 76% para cebolinha, cheiro verde e coentro e 61,6% para o manjeriço.

No subgrupo das hortaliças tuberosas, o aipim de mesa se destacou com o maior volume comercializado (6.581 kg), seguido de batata doce (1.929,3 kg) e de cenoura (1.033,7 kg). Por definição, o aipim de mesa não é considerada uma cultura oleracea, sendo enquadrada como cultura anual, colhida aos 8 e 12 meses após o plantio. No entanto, no presente estudo, ela foi incluída como subgrupo das hortaliças como cultura feculenta que compõe juntamente com a batata doce, cenoura, beterraba e inhame (ambas oleráceas), as raízes frescas que são comercializadas nas bancas da FAF. Por limitação edafoclimática e de oferta de batata semente, a batata andina que é a maior fonte de carboidratos vegetal não granífero consumida mundialmente, não é cultivada de forma expressiva nessa região, o que favoreceu a manutenção da cultura da mandioca que também é pouco exigente em insumos, faz associação com bactérias diazotróficas e fungos micorrízicos arbusculares, é tolerante ao déficit hídrico e requer temperaturas mais elevadas para adequado desenvolvimento, sendo por isso, bem adaptada às condições edafoclimáticas e ao manejo local.

Após o arranquio, as raízes de mandioca se caracterizam pelo reduzido tempo de prateleira, apresentando deterioração fisiológica de 24 a 72h após a colheita a depender da cultivar. Essa característica que determina sua comercialização fresca assim que são arrancadas, com preferência para raízes macias, pouco fibrosas e de fácil cocção diferencia em grande medida o aipim comercializado na feira. Sendo preferido pelos consumidores ao dos supermercados. Características varietais, material propagativo e sistemas de produção, condições edafoclimáticas e tempo de colheita, influenciam na qualidade das raízes. Na FAF, além das raízes frescas, o aipim foi comercializado na forma minimamente processada, sendo descascado e acondicionado em sacos com água para reduzir a deterioração fisiológica. Assim, a importância do aipim também se traduz no grupo de processados na FAF. Além das raízes de polpa branca, na FAF foram comercializadas, raízes de polpa amarela (ricas em carotenóides) e de polpa rosa (ricas em licopeno) que também foram produzidas pelos agricultores locais.

A batata doce é outra cultura tuberosa de grande importância na FAF que se caracterizou também pela diversidade. Neste estudo, foram apresentados os quantitativos da batata doce de polpa alaranjada, que é rica em betacaroteno, pró-vitâmico A, sendo conhecida como batata cenoura pela semelhança com a cor e o sabor das raízes de cenoura. A batata doce de polpa alaranjada foi preferencialmente adquirida pelos consumidores em comparação às raízes de

batata doce de polpa roxa e polpa creme (mais comum) que também foram comercializadas na FAF.

As hortaliças tuberosas apresentaram balanço de comercialização médio acima de 85%, com destaque para a beterraba e a cenoura. Estas hortaliças também foram comercializadas de forma diferenciada em relação aos supermercados. Na FAF elas são comercializadas atadas em maços contendo as folhas viçosas, ricas em nutrientes e representaram opção para utilização integral do vegetal em diferentes preparações, apontando para redução do desperdício no preparo doméstico. As raízes também são menores, pois foram colhidas precocemente, tendendo a ser macias e de fácil cocção.

No subgrupo das hortaliças fruto, o milho verde (2.150,68 kg) e o quiabo (1.647,41 kg) apresentaram a maior quantidade comercializada, seguido de abóbora e jiló. O milho verde também apresentou o maior balanço médio de comercialização (88,46%) e representou uma das culturas mais rentáveis na FAF, sendo comercializado na forma de espigas frescas, empalhadas e em unidades. Os itens quiabo, abóbora e jiló expressam a importância dessas hortaliças fruto que são as principais comercializadas na baixada fluminense (Emater-Rio, 2019).

A comercialização no grupo frutas representou a maior quantidade em comparação às hortaliças nos três anos analisados. A banana representou a principal fruta comercializada na feira e destacou-se pela diversidade de variedades ofertadas (Prata, Prata Mel, Maçã, Terra, D'água, Vinagre, Sapo, Figo, Ouro). Três variedades foram as mais comercializadas – a banana prata mel, a banana prata e a banana d'água. Bahiense et al. (2015) apontaram que a produção de banana no Rio de Janeiro perdeu mercado para banana de outros estados, em função de ser uma cultura de extrativismo, sem uso de tecnologias e cuidados no pós-colheita. Não obstante, a banana prata mel é frequentemente procurada na FAF pelos consumidores como uma variedade localmente produzida que é reconhecida pelo elevado °brix, o que influencia na maior doçura dos frutos. Esse é mais um atributo de diferenciação do produto local e que acarreta em preferência do consumidor para aquisição de banana na FAF dada pelo maior volume comercializado e balanço de venda de cerca de 90%.

O coco também foi uma cultura que se adaptou bem aos solos arenosos e lençol freático superficial da baixada e foi incentivado por um programa de incentivo para a produção do coco anão para comercialização dos frutos verdes para o consumo de água fresca crescendo em área substituindo outras culturas tradicionais como o arroz e o feijão. Nesse contexto, a produção de coco no sistema agroecológico e orgânico é um diferencial em relação aos cultivos locais que utilizam agrotóxicos em seus sistemas produtivos (BAHIENSE et al., 2015).

Com menor expressão elencou-se o limão tahiti e o limão galego que é comum nas feiras locais. De forma geral, há limitação de oferta de frutas na FAF, inclusive essa foi uma limitação identificada pelos consumidores para aumento do consumo na FAF no estudo conduzido por Bilheiro (2020). A oferta de frutas na FAF reflete a pouca perda de importância da fruticultura no cenário do Estado, sendo inclusive alvo de políticas do Estado para estimular a produção e a diversificação. No estudo realizado por Bahiense et al. (2015), verificou-se no período de 20 anos (1990-2010) a queda na importância da fruticultura na área produzida, resultado particularmente associado à diminuição das áreas e declínio da produção de citros, maracujá e goiaba cultivadas com laranja e limão que ofuscam o aumento de produção da banana, do coco e do abacaxi, que apresentaram crescimento na segunda década considerada; de outro lado, houve forte declínio na produção de frutas cítricas (limão, laranja e tangerina) e do maracujá. No caso da goiaba, houve crescimento da produção na primeira década, mas esse não se manteve no período seguinte, quando a produção foi fortemente afetada pelo declínio da produtividade. Em virtude da perda de importância desse setor, juntamente com outras culturas tradicionais, como o milho, arroz e feijão, a economia agrícola do Estado se tornou ainda mais especializada na cana-de-açúcar.

Nas condições da Baixada um maior incentivo poderia ser voltado à produção de manga, maracujá, citros, laranja e mexerica, caju, abacaxi e mamão. A produção de goiaba é realizada com o uso intensivo de agroquímicos por produtores convencionais. Não houve oferta de goiaba na FAF que é composta por produtores orgânicos e agroecológicos. A oferta de caqui também foi verificada na FAF, porém com uma janela muito estreita, concentrada nos meses de fevereiro a abril (SAFRA). Desse modo, as ações de acompanhamento da produção e diversificação na FAF tem que ser mais voltadas à diversificação das fruteiras.

A oferta e a comercialização de ovos na FAF cresceu mais de 400% no período de 2017 a 2019. São produtos valorizados e demandados pelos consumidores proporcionando renda por meio da comercialização às famílias agricultoras que advém do excedente do autoconsumo sendo também inseridos em trocas e doações entre os próprios produtores. A ausência de um marco regulatório específico e as diversas exigências sanitárias contribuem para a manutenção de agroindústrias de origem animal e vegetal à margem do setor formal. Essa realidade é ainda mais crítica na baixada fluminense quando é visível a falta de apoio das prefeituras para obtenção do selo municipal para produtos artesanais de origem animal. Por outro lado, conforme discutido por Cruz (2020), a informalidade é uma opção quando o agricultor produz um determinado item que tem uma dupla aptidão, com o valor de uso e valor de troca, quando por meio de arranjos e práticas próprias que permitem aos agricultores/ feirantes manterem a atividade a margem do setor formal e com clara distinção nos atributos de produtos, graças a fragmentação de mercados que permitem sua inserção (VARGA, 2017). Como oposição “informal” o sistema tradicional comum da produção diversificada da agricultura familiar consiste em grande número de produtores com pouca demanda e baixa coordenação de abastecimento que abastecem os mercados tradicionais. Varga 2017 opõe informal ao tradicional que foi assumido na coordenação da FAF a partir da economia informal baseada no imediatismo das transações em dinheiro ou permuta, quando os principais mecanismos de sanção são reputacionais ou simplesmente dependem da não repartição da transação que são procurados pelos consumidores com produtores na venda direta.

## **5.5 Calendário de Comercialização da Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ**

No mês de janeiro não foram registradas ofertas dos itens da Cesta porque não houve o funcionamento da FAF (**Figura 30**; Anexo 1). Igualmente, os meses de julho e de dezembro foram afetados pelo calendário acadêmico e apresentaram oferta baixa de todos os itens porque nesses meses, ocorreu o menor número de edições da FAF. Nesse caso, a sazonalidade está relacionada à demanda e, portanto, ao calendário acadêmico.

Outra influência marcante no calendário de comercialização foi o clima da região, classificado como Aw, tropical úmido, apresentando invernos secos e verões chuvosos (ALVARES et al., 2014). Com relação às folhosas, verificou-se que houve oferta durante todo o ano, porém foi nos meses de abril a setembro que se concentrou a oferta alta. Isso se deve às elevadas temperaturas registradas no período de outubro até março na baixada fluminense-RJ, o que se torna um fator limitante para a produção dessas hortaliças durante todo o ano e consequentemente, para a oferta aos consumidores. São comuns no verão, o registro de temperaturas mais elevadas e maior concentração de chuvas podendo ocorrer veranicos, o que limita a produção de folhosas. Os produtores aumentam o período de cultivo, adotando telas sombreadoras e variedades tolerantes ao pendoamento (florescimento), o que permite estender o período de colheita até o mês de novembro e iniciar mais cedo o plantio, no mês de março e assim, ampliar em parte a oferta, ainda que em menor quantidade e qualidade.

Nos meses mais quentes há maior demanda de hortaliças folhosas para o consumo por parte dos consumidores e como alternativa nesses períodos, nas condições locais, as folhosas

mais tolerantes são a bertalha e a taioba, ambas originárias de clima tropical, sendo portanto mais adaptadas a temperaturas médias e umidade relativa do ar mais elevadas (KINUPP e LORENZI, 2014; VIEIRA, 2010). Adicionalmente foram identificadas espécies de PANC na FAF que também se prestam à substituição, destacando-se beldroega, almeirão, hibisco (vinagreira), serralha e ora-pro-nóbis.

Inexistente		Baixa		Média		Alta	
-------------	--	-------	--	-------	--	------	--

Item	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>Hortalças folhosas</b>												
Alface												
Bertalha												
Couve												
Mostarda												
Rúcula												
Taioba												
<b>Hortalças aromáticas</b>												
Cebolinha												
Cheiro verde												
Coentro												
Manjeriço												
<b>Hortalças tuberosas</b>												
Aipim												
Batata doce												
Beterraba												
Cenoura												
<b>Hortalças frutos</b>												
Abóbora												
Jiló												
Milho verde												
Quiabo												
<b>Frutas</b>												
Abacate												
Banana d'água												
Banana Prata												
Banana Prata Mel												
Coco Verde												
Limão Galego												
Limão Tahiti												
<b>Produto de origem animal</b>												
Ovos Caipira												

**Figura 30.** Calendário de comercialização de hortifrutigranjeiros da Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, campus Seropédica-RJ.

Houve oferta de hortaliças aromáticas durante todo o ano, sendo que a oferta alta foi concentrada no segundo período. Na agricultura em bases agroecológicas, as hortaliças aromáticas são geralmente produzidas em sistemas de cultivo consorciado com hortaliças folhosas e tuberosas, que são cultivadas em canteiros, sendo desejável sua combinação pelos aspectos de promoção da maior biodiversidade nas áreas de cultivo o que contribui para a maior eficiência de uso da terra e promoção de serviços ambientais. As hortaliças aromáticas são reconhecidas no seu papel ecossistêmico, produzem flores, néctar, pólen, e óleos essenciais, terpenos, compostos voláteis que contribuem para o controle biológico nas áreas de cultivo. No consumo, são combinadas com folhosas consumidas na forma de saladas com suas folhas frescas que são aromatizantes e condimentares que servem ao preparo variado de pratos. Essas culturas são mais adaptadas a temperaturas mais elevadas e se constituem em importante opção para o plantio no período de primavera-verão. Entretanto, assim como as hortaliças folhosas, parte das espécies de aromáticas apresenta as mesmas restrições para a produção na baixada fluminense. Nesse conjunto, insere-se o coentro que só foi ofertado a partir do mês de abril. O coentro é uma cultura de clima quente, porém é muito suscetível ao pendoamento precoce em condições de temperaturas mais elevadas na baixada fluminense, ocorrendo antes da planta atingir o ponto de corte, sendo esse um fator que interfere negativamente limitando a sua oferta (FILGUEIRA, 2018).

No subgrupo das tuberosas, houve oferta de aipim de mesa e de batata doce durante todo o ano, não sendo as condições locais limitantes à produção. Agricultores locais dependem das chuvas no plantio para garantir a adequada brotação dos elementos de propagação vegetativa – ramos e manivas, respectivamente. Estima-se que temperaturas mais baixas sejam mais propícias à tuberação em batata doce, porém nas condições locais a produção é constante durante o ano. No entanto, é no inverno, período mais seco do ano, que ocorrem as maiores perdas com o ataque de broca, curculionídeos que danificam as raízes. Como estratégia para diminuir as perdas, agricultores realizam a colheita antecipada, o que implica em redução do tamanho das raízes comercializadas na FAF.

Para o aipim, as temperaturas amenas no inverno e a não ocorrência de geadas favorecem a produção durante todo o ano. A colheita é dependente de umidade no solo de modo a facilitar o arranquio que geralmente é realizado de forma manual sem o uso de implementos, de modo a otimizar o esforço físico e as perdas. As áreas de plantio de aipim mais baixas são sujeitas ao encharcamento causando anoxia das raízes que são susceptíveis a elevadas perdas no período mais chuvoso do ano, ao que os agricultores se adaptam fazendo o plantio em camalhões.

Em comparação ao aipim e a batata doce, a beterraba e a cenoura são culturas mais exigentes com relação a condições de solo, clima e tratos culturais. Cultivadas no período de outono-inverno na baixada fluminense, a oferta foi limitada e em menor quantidade na FAF. A beterraba e a cenoura melhoradas no Brasil foram selecionadas para sua adaptação termoclimática, podendo em altitudes elevadas, realizar a semeadura durante o ano todo. No entanto, temperaturas elevadas no ar e no solo, comuns na baixada fluminense, prejudicam a germinação e o desenvolvimento das plantas, influenciando negativamente a qualidade das raízes incluindo, formato, coloração e acúmulo de pigmentos e doenças foliares (FILGUEIRA, 2012). A beterraba plantada em época quente e úmida é acometida pela destruição das folhas por doenças fúngicas, raízes com anéis claros, afetando também o sabor. Ambas as culturas são exigentes em pH do solo mais alcalino e elevada saturação de bases, condição diferente dos solos da baixada, reconhecidamente distróficos, o que requer maior atenção dos agricultores e restrição do cultivo durante o ano todo.

A banana é ofertada durante todo o ano em Seropédica, porém no outono-inverno, a oferta diminuiu e houve redução da qualidade dos frutos que apresentaram menor comprimento

e diâmetro em função de temperaturas mais reduzidas, acarretando diminuição da quantidade comercializada.

Com relação a sazonalidade de frutas, outro destaque foram os frutos do abacate (roxo ou verde) que foram ofertados até o mês de agosto, concentrando a oferta nos meses de fevereiro e março. O abacate tem origem em regiões de clima tropical e subtropical e as variedades podem ser precoces, médias ou tardias. Além disso, as variedades apresentam frutos que diferem quanto a coloração e peso. Não foi possível determinar por meio deste estudo quais foram as variedades utilizadas, podendo inclusive ter plantas de pé franco propagadas por semente frequentemente obtidas por doação e troca entre os próprios agricultores, ao invés de plantas obtidas por meio de mudas enxertadas diferenciadas quanto ao grupo floral A e B a partir de viveiristas certificados. No entanto, a maior oferta nos meses de fevereiro e março sugere uso de variedades mais precoces com maturação antecipada a partir de dezembro.

Para agricultura familiar em bases agroecológicas, a sazonalidade da oferta do produto associa-se a múltiplos aspectos. As alterações no período chuvoso, fotoperíodo, temperatura, condições biológicas e edafoclimáticas locais que operam em conjunto com a biodiversidade introduzidas nos agroecossistemas, como ambiente artificializado e construído, que conflui na produção para a família e para o mercado, analisado no presente estudo, como a FAF, espaço de venda direta.

Essas alterações implicam na variação de excedente de produção própria, ofertado ao longo do ano e conseqüente mudança no perfil da produção, trazendo como característica dinâmica de oferta/ demanda que assim como o espaço itinerante da FAF, interfere também na renda do agricultor feirante.

Essa é uma questão central na agricultura em base agroecológica e na venda direta na qual as tecnologias de produção (irrigação, fertilizantes, sementes, cultivo protegido, variedades tolerantes) são usadas de forma mais restrita, do que na convencional. A agroecologia como enfoque direciona a adoção de princípios ecológicos considerando as múltiplas interações no agroecossistema, em detrimento da produção isolada das culturas. Mais do que engendrar luta contra as condições naturais com o uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes minerais e sementes transgênicas, o melhor proveito a se tirar da sazonalidade é o de produzir com maior eficiência a partir de processos biológicos que operam no período em que as condições são adequadas para a produção das culturas, diminuindo o risco da atividade agrícola. Além disso, oportuniza-se a construção de dietas mais saudáveis e localmente referenciadas, que possam implicar em maior diversidade de alimentos produzidos e ofertados, e com espaço para resgate de plantas negligenciadas na alimentação como as PANC.

Além disso, outra importante questão relacionada à venda direta e a sazonalidade, é que os produtos agrícolas frescos são reconhecidos pela sua perecibilidade o que implica em perdas durante todo o processo de produção até o consumo. Nesse sentido, a FAF representa oportunidade para facilitar o escoamento de produtos mais frescos que podem ser produzidos de forma escalonada, repercutindo na oferta de produtos de maior qualidade e com redução de perdas.

A sazonalidade na agricultura implica em causas relacionadas à oferta e a demanda. A sazonalidade no ciclo produtivo induz a sazonalidade da oferta e do preço nos diferentes níveis de organização. E, por fim, induz a sazonalidade da demanda por fatores de produção e conseqüentemente em seus preços. PINO (2014) argumenta que as alterações dos preços de produtos agrícolas durante o ano são expressivas e por isso, estimula-se que o produtor conheça a sazonalidade para comercializar os produtos nas épocas de maior preço, com maior lucro e competitividade por meio de tecnologia diferenciada. Em contraste, para o consumidor, o conhecimento sobre sazonalidade e o calendário de oferta significa comprar nas épocas de menor preço. Adaptando hábitos de consumo à sazonalidade, o consumidor terá acesso aos produtos de época com preços mais baixos (PINO, 2014).

O canal de venda direta organizado a partir de princípios agroecológicos opera numa lógica diferente de outros canais, nos quais o produtor tem menor controle sobre os fatores de produção e sobre os preços. Estimula-se o uso de insumos locais, disponíveis na região e que sempre que possível possam ser produzidos localmente de modo a criar maior independência em relação ao mercado. Além disso, relações de reciprocidade e trocas não monetárias entre agricultores/ feirantes, ampliam o compartilhamento de recursos no território. A ausência ou a pouca presença de intermediários elimina a especulação e a volatilidade dos preços independente da sazonalidade.

Com o calendário de comercialização, espera-se orientar não somente consumidores, mas também agricultores-feirantes da agricultura familiar. Essa orientação deverá se fazer valer quanto à sazonalidade e substitutibilidade de produtos, tendo em vista a premissa de promoção da oferta diversificada de produtos na FAF-Rural. Espera-se uma gestão mais acurada da comercialização, em termos não somente de quantidade ofertada e preço, mas de frescor e qualidade dos produtos locais.

E, tomando o consumidor conhecimento dos melhores meses para aquisição de dados de produtos, também da interação entre produtores (agricultores-feirantes) e vendedores locais. Do lado dos agricultores-feirantes, o calendário tem condições de orientar a criação de mercados para produtos, o escoamento da produção, bem como a precificação, a despeito da colocação de prêmio, no caso de se aprofundar o processo de certificação orgânica. O calendário de comercialização de produtos da agricultura familiar de base agroecológica da FAF-Rural é mais um instrumento na coordenação da produção e dos mercados. E, dessa forma, permitiu avaliação periódica da dinâmica do sistema de produção da agricultura familiar de base agroecológica da região.

Inserem-se, ainda, os índices simples e os índices compostos de preço, na perspectiva de fazer avançar o reconhecimento da FAF-Rural como um mercado de produtos da agricultura familiar da região da Baixada Fluminense em um canal de venda direta, isto é, com interação entre produtores e consumidores em torno de um sistema de produção agroecológica local.

## **5.6 Resultados do Índice Simples**

Nesta subseção, serão apresentados os resultados da aplicação de índices simples sobre os dados de comercialização das edições realizadas no âmbito FAF-UFRRJ durante o período de estudo adotado nesta dissertação. Cabe reforçar que se trata de índices simples de preços e que sua aplicação começará a evidenciar uma trajetória de certa diferenciação de preços dos produtos comercializados em uma feira. Quer dizer, os resultados obtidos poderão servir de diretrizes à gestão da feira e aos agricultores-feirantes na construção de estratégias de fomento das vendas e de melhoria das condições de comercialização. Da mesma forma, entre os consumidores, espera-se que os resultados contribuam para uma comunicação mais eficiente da evolução dos preços, sensibilizando-os para aspectos como sazonalidade e produtos originários da região.

Nos últimos anos, é possível constatar certa proliferação de estudos específicos para monitorar a comercialização de alimentos orgânicos (agroecológicos em transição não é tão explícito) em diferentes estados e regiões do Brasil<sup>14</sup>. No presente estudo, até este ponto, explicitou-se a evolução da FAF-Rural enquanto mercado de produtos da agricultura familiar localmente produzidos – na região da Baixada Fluminense, com destaque para o município de Seropédica. Ainda que não seja uma construção comum, busca-se dar início, com esta

---

<sup>14</sup>Destaque para o Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar, registrado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e no setor privado, Organis – Associação de Promoção da Produção Orgânica, que mantém uma seção de inteligência de mercado e pesquisa estratégica.

dissertação, ao cálculo de índices de variação de preços em canais de venda direta, como feiras livres, que permita, ao lado do calendário da comercialização, uma orientação apurada para agricultores-feirantes e consumidores.

No restante desta subseção, os resultados serão apresentados. Busca-se aprofundar a compreensão do funcionamento dos mercados no âmbito de circuitos curtos, bem como canais de venda direta de produtos da agricultura familiar ou produtos agroecológicos.

Na primeira parte da **Tabela 6**, apresentam-se os resultados do índice simples com destaque para os produtos que alcançaram maior volume de vendas na média de todas as edições do período adotado nesta dissertação. Na segunda parte da tabela, estão os resultados da aplicação do índice simples ano a ano – isto é, 2017-2018 e 2017-2019 – para preço de venda e quantidade ofertada, bem como receita (‘valor’). Os resultados apresentados nessa seção provêm do cálculo do índice simples de preços realizado para os produtos seguindo sua classificação em grupo e subgrupo dos quais digressamos a respeito dos volumes em quantidade e valor vendidos nas edições da FAF-Rural entre 2017 e 2019, nas subseções anteriores.

Conhecendo o índice simples de preços para esses produtos poderemos começar a tecer avaliações a respeito da evolução do preço dos produtos mais comercializados na FAF-Rural, dentro de um período específico e da base fixa adotada, bem como da valorização desses produtos da agricultura familiar e das condições de sua oferta. Por meio deste índice obtém-se um relatório mais estático do que o índice composto, porém, muito útil.

A forma de organização dos dados da comercialização da FAF-Rural para se chegar a esses cálculos foi apresentada nas seções anteriores deste capítulo. E a descrição detalhada do cálculo e descrição dos índices simples, foi apresentada na seção de metodologia dessa dissertação.

**Tabela 6.** Índice Simples dos grupos de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica (Ano Base = 2017).

H. Folhosa	Preço	Quantidade	Valor	Preço	Quantidade	Valor
	2017_2018	2017_2018	2017_2018	2017_2019	2017_2019	2017_2019
Hortaliças folhosas						
Alface	132,63	79,03	104,82	83,62	67,67	56,59
Bertalha	90,77	94,54	85,82	88,94	50,37	44,80
Couve	100,43	127,10	127,64	101,65	65,97	67,05
Mostarda	104,45	155,94	162,88	94,74	57,34	54,32
Rúcula	97,17	131,39	127,67	89,62	63,00	56,47
Taioba	106,11	168,40	178,70	124,50	112,15	139,63
Aromáticas, condimentares e medicinais						
Cebolinha	85,35	93,60	79,89	75,48	12,32	9,30
Cheiro Verde	98,07	61,13	59,95	88,23	25,55	22,54
Coentro	94,79	102,74	97,39	87,87	33,33	29,29
Manjeriçao	96,01	140,20	134,61	102,08	45,73	46,68
Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas						
Aipim	115,07	75,88	87,32	105,25	53,21	56,00
Batata Doce	106,50	156,68	166,86	111,50	84,34	94,04
Beterraba	76,60	63,09	48,32	88,49	38,57	34,13

Cenoura	88,95	42,43	37,74	60,59	31,47	19,07
Hortaliças fruto						
Abóbora	98,60	188,69	186,04	103,54	196,07	203,01
Jiló	88,79	278,90	247,64	80,19	210,77	169,01
Milho Verde	95,62	80,17	76,66	87,00	101,61	88,40
Quiabo	102,36	88,64	90,73	104,20	82,30	85,76
Frutas						
Abacate	89,64	127,57	114,35	104,99	113,33	118,99
Banana D'água	129,93	96,63	125,55	100,45	64,62	64,91
Banana Prata	100,38	98,38	98,76	105,10	72,37	76,06
Banana Prata mel	102,47	102,77	105,31	109,88	91,79	100,87
Coco Verde	179,51	126,58	227,21	169,64	120,72	204,79
Limão Galego	104,44	378,13	394,93	104,17	271,88	283,20
Limão Tahiti	121,97	70,80	86,35	254,55	40,71	103,62
Ovos Caipira	81,13	374,71	304,01	84,43	548,82	463,39

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados da **Tabela 6**, no grupo Hortaliças subgrupo folhosas, os resultados do índice simples apontam que em 2018 na comparação com 2017, quatro produtos tiveram aumento no preço de venda, a saber: alface (+32,63%), couve (+0,43%), mostarda (+4,45%) e taioba (+6,11%). Na comparação de 2017-2019, somente couve e taioba tiveram aumento no preço, com variações percentuais de 1,65% e 24,5%, respectivamente. Esse aumento de preços foi também acompanhado do aumento da quantidade vendida. Quer dizer, couve, mostarda, rúcula e taioba tiveram aumento na quantidade ofertada do ano de 2017 para 2018, mas no biênio seguinte, a taioba foi o produto que teve maior variação de quantidade ofertada, especialmente na comparação 2017 e 2019 – neste biênio, foi o único que teve aumento na quantidade vendida. Quando se toma, por outro lado, as variações da receita (valor), a bertalha foi o único produto deste subgrupo que teve redução no valor de venda entre 2017 e 2018, em torno de 15%. E no segundo biênio de estudo (considerando a base fixa), 2017-2019, excetuando-se a taioba, todos os outros produtos deste subgrupo tiveram redução da sua receita – em níveis em torno de 40%. Para este subgrupo, os resultados do índice simples apontaram que entre 2017 e 2018, os resultados em termos de preços foram melhores para os produtos aqui considerados. Essa mudança pode indicar certa desvalorização desses produtos ou, dada a variação negativa das quantidades, que os agricultores-feirantes tenham substituído esses produtos por outros para os quais o preço de venda pudesse ser maior.

No grupo Hortaliças subgrupo ‘aromáticas, condimentares e medicinais’, todos os produtos experimentaram uma variação negativa do preço de venda, entre 2017 e 2018, mas entre 2017 e 2019, o manjeriço foi uma exceção com variação positiva do preço de venda. Em termos de quantidade vendida, entre 2017-2018, dentre os produtos considerados deste subgrupo, somente coentro e manjeriço experimentaram variação percentual positiva na quantidade vendida, em 2019, na comparação com 2017 (base fixa, relembra-se), nenhum desses produtos teve expansão na quantidade vendida. A redução percentual da quantidade vendida desses produtos em 2017 na comparação com 2019 pode indicar uma variação de venda em direção a outros produtos de outros subgrupos. No entanto, em ambos os biênios considerados, os produtos do subgrupo ‘aromáticas, condimentares e medicinais’ tiveram uma redução da receita (valor). Na comparação do ano de 2017 para 2019, o manjeriço foi o único

produto que teve aumento no preço. O produto cebolinha teve uma redução de quase 15% no seu preço e uma queda considerável na quantidade de oferta em 2019 na comparação com 2017, que foi aproximadamente 88%. Assim, neste subgrupo, o índice simples mostrou que o manjeriço foi o único produto que teve aumento do preço de venda: de 32,11% em 2018 comparado com 2017.

No subgrupo ‘raízes, bulbos, tubérculos e rizomas’, a batata doce e o aipim tiveram aumento em seu preço em cada um dos biênios tomados em comparação com 2017. Neste subgrupo, somente a cultura batata doce teve aumento da quantidade ofertada na comparação do ano de 2017 para 2018, enquanto em 2017 comparado a 2019, houve uma redução de -15,66% na quantidade ofertada de batata doce.

Ainda no grupo hortaliças, mas agora no subgrupo fruto, os resultados da tabela 6 sugerem que, pelo lado da demanda, o quiabo foi o único produto que teve, em 2018, aumento no preço em comparação com 2017. Pelo lado da oferta em termos de variação de quantidade, abóbora e jiló foram aqueles em que se observou maior variação, entre 2017 e 2018: +88,69% e +178,90%, respectivamente e a abóbora em 2019 em relação a 2017, também teve aumento do preço. Porém, neste mesmo biênio de comparação, somente o quiabo sofreu redução da quantidade, com uma variação -17,7%, na comparação de 2017 com 2019, o que foi acompanhado por seu preço de venda, que experimentou um aumento, indo de R\$ 8,53 para R\$ 8,88. No grupo frutas, somente o abacate teve queda no seu preço, todavia esse produto teve uma maior quantidade de oferta entre 2017-2018 e no biênio seguinte, 2017-2019, todos os produtos tiveram aumento no preço de oferta. Apresentaram uma redução na quantidade, a banana d’água (-3,37%), a banana prata (-1,62%) e o limão tahiti (-29,20%). Vale destacar que no biênio analisado o limão galego foi o produto que mais teve aumento na oferta, chegando a +278,13% de 2017 para 2018. Entre 2017-2019, somente o abacate, coco verde e limão galego tiveram aumento na sua quantidade de oferta. O valor de venda da banana prata e do limão tahiti sofreram redução do valor de venda entre 2017-2018, enquanto entre 2017-2019, foi a banana d’água que sofreu redução do valor de venda, juntamente com o produto banana prata.

O mercado pode ter uma variabilidade de sentidos e significados, ainda que não se possa deixar de lado que representa interação de troca entre partes diferentes com vistas a completar (ou saciar) determinados interesses (ou preferências). Melhor dizendo, tomando-se uma perspectiva convencional, é a junção de produção com consumo e a determinação do preço dos produtos, sob determinadas condições pré-estabelecidas, advém da interação entre oferta e demanda. Em sistema de ‘circuitos curtos’, a proximidade de produtores e consumidores como exige considerar uma compreensão de mercado ampliada para que se caracterize os *agentes desse mercado*. Quer dizer, considerar respostas para perguntas do tipo: *quem leva seus produtos ao mercado deve responder aos seguintes pontos: (i) o que produzir? (ii) quantas unidades? (iii) como produzir? (iv) para quem produzir? E o consumidor, (i) qual é o preço? (ii) há concorrência? (iii) é necessária essa compra?*

Neste mercado da FAF-Rural, o grupo de produtores – aqui denominados de agricultores-feirantes – não constituem um todo homogêneo e atomístico; não são meros tomadores de preços. Da mesma forma, a diversificação de produtos ofertados representa relações técnico-produtivas que podem ser entendidas como de pequena escala, sem mecanização e com emprego de mão de obra familiar, com uso de insumos de base agroecológica, dentre outros – específicos ao sistema de produção de base agroecológica e familiar. E os produtos podem ser considerados substitutos entre si, não somente se se considerar as características organolépticas esperadas pelos consumidores, mas também em termos nutricionais.

Os consumidores<sup>15</sup>, por sua vez, podem interferir na precificação e na oferta dos produtos a cada edição da feira. A equipe responsável pela gestão da FAF-Rural exerce um papel de levar informação completa da comercialização. Os registros de dados são parte essencial da identificação de técnicas de precificação que não induzam a tornar esses produtos, produtos de nicho – restritos a consumidores com maiores níveis de renda e escolaridade – nem a remuneração que inviabiliza a permanência dos agricultores familiares na atividade. Índices de preço, mesmo os índices na sua forma simples, podem representar ainda uma forma de orientar os agricultores-feirantes na identificação de produtos e novos mercados, evitando-se a especialização produtiva e consequente dependência para geração de renda. Esse levantamento pode representar um passo inicial na definição do prêmio nos preços de alimentos de base agroecológica, na medida que, além das variações de oferta e de preços, partem da identificação de produtos comparáveis – no caso dessa dissertação, classificados por grupos e subgrupos.

Feiras livres – canais de venda direta, de modo geral – se mostram mercados mais seguros aos agricultores familiares na medida que permitem reduzir sua dependência de grandes distribuidores ou de um único produto, bem como sendo próximas das suas propriedades, permitem minorar os efeitos negativos de logística desses produtos. A interação entre agricultores e consumidores permite aumentar a confiança na qualidade dos produtos ofertados e no preço cobrado, consistindo em si um ativo. De fato, os resultados dos índices simples permitem afirmar: (a) produtos como cebolinha, cenoura apresentaram variações negativas de quantidade comercializada, acompanhando o mercado atacadista (dados da CONAB, diferentes anos), mas essas quedas puderam ser compensadas pelo aumento de outros produtos, como a couve, além da variação positiva de preços; (b) oferta e demanda não foram equilibradas, ao nível dos produtos; (c) ao se considerar um grupo sem se fazer as diferenciações por subgrupos e produtos, perde-se muito da capacidade de análise da comercialização; (d) as bases locais de um canal de venda direta, como a FAF-Rural, permite amortecer muitos efeitos de variações de preços aos quais os agricultores pouco influenciariam.

Os índices de preços simples também permitirão comparação mais apurada com os preços dos alimentos convencionais cujo sistema de distribuição se diferencia pela presença de intermediários. Com os índices compostos de preços permite-se chegar a uma cesta representativa de produtos comercializados na Feira e que diferencia a FAF-Rural de outros mercados.

## 5.7 Resultados de Índices Compostos

A análise dos índices compostos permite avançar no entendimento das variações no preço e quantidade ofertada de um grupo (hortaliças, frutas ou produtos de origem animal ou fungos comestíveis) e subgrupo (no caso do grupo hortaliças) de itens ou tomados em conjunto considerados em uma mesma cesta representativa de produtos comercializados na Feira. Os resultados do cálculo dos índices compostos estão apresentados na **Tabela 7**. São considerados os mesmos subgrupos para os quais se calcularam os índices simples, assim como o mesmo ano base, logo, as comparações bianuais, também. Os índices compostos considerados nesta dissertação, Laspeyres e Paasche, constituem um agregado dos produtos de cada subgrupo, isto é, cada um deles é calculado para o conjunto de produtos em cada subgrupo, respaldando-se por uma média de preços e um somatório de quantidades, os quais permitirão calcular o índice de preços FAF-Rural.

Antes de prosseguir, é necessário demarcar a diferença entre ambos os índices compostos. O índice de Laspeyres permite considerar uma variação de preços mais precisa por

---

<sup>15</sup> O lado dos consumidores não foi abordado nessa dissertação, assim como a gestão financeira das unidades produtivas.

setores, no caso desta dissertação, por grupos de produtos. Podemos, assim, medir a variação de preços de um dado conjunto de produtos em comparação a um determinado ano-base. E as mudanças ou variações nos índices se devem a mudanças nos preços. Daí a necessidade de se combinar a análise com índices simples e compostos, para aumentar o seu grau de interpretação ao permitir identificar a origem (por grupos ou produtos) da variação dos índices compostos.

Mesmo que a coleta de dados pelo romaneio não tivesse, entre 2017 a 2019, sido realizada com fins específicos para a construção de índice de preços da FAF-Rural, construímos, nessa dissertação, um índice que agregasse 3 grupos de produtos e seus subgrupos (total de 6), mantendo-se um índice para Laspeyres e Paasche. Em cada ótica, a média ponderada é segmentada por hortaliças, frutas e produtos de origem animal e fungos comestíveis. A ponderação de cada grupo se deu pelo fator baseado na participação proporcional no valor total comercializado (faturamento bruto). A coleta de dados foi sendo realizada a cada edição da Feira, por meio do romaneio, e a partir desse banco de dados, que se definiu a elaboração dos índices compostos<sup>16</sup>. Melhor dizendo, buscou-se construir uma previsão de indicadores de preços para consumidor e para produtor da FAF-Rural, a se definir a continuidade de aferição de variações intertemporais. A coleta de dados e o acompanhamento dos custos de produção dos agricultores-feirantes e o levantamento do mercado consumidor ainda não são realizados, o que impede que definamos a estrutura hierárquica, mas sobretudo, o sistema de preços<sup>17</sup>. Por outro lado, consideramos que os índices dizem respeito ao nível da distribuição e comercialização – dado que se trata de um circuito curto, ambos se confundem. Ressalta-se que é um índice econômico de abrangência local e que foi calculado para biênios – 2017 a 2018 e 2017 a 2019.

Com esses índices, é possível avançar do cálculo da média de preços por produtos em um dado período (geralmente anual), como boa parte dos estudos têm realizado. É possível avaliar a interação entre grupos de produtos diferentes no âmbito da feira e avaliar influências nas explicações de variação de preços e quantidades.

**Tabela 7.** Índice composto dos grupos de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Campus Seropédica (Ano Base = 2017).

GRUPO	SUBGRUPO	MÉTODO	Preço	Quantidade	Preço	Quantidade
			2017_2018	2017_2018	2017_2019	2017_2019
I. Hortaliças	H. Folhosa	Laspeyres	106,07	119,84	96,11	67,43
		Paasche	104,31	117,87	97,97	68,73
	Aromáticas, condimentares e medicinais	Laspeyres	94,60	90,84	88,35	28,49
		Paasche	94,23	90,48	91,26	29,43
	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas	Laspeyres	108,09	82,53	98,37	53,98
		Paasche	109,28	83,45	102,10	56,03
	H. Fruto	Laspeyres	99,85	113,76	99,67	108,72
	Paasche	98,37	112,08	98,08	106,99	
II. Frutas	Frutas	Laspeyres	111,06	102,17	109,64	80,77

<sup>16</sup> Essa consideração é fundamental. Os índices oficiais de preços calculados no Brasil são elaborados – definição do ponto da cadeia produtiva, estrutura hierárquica (por exemplo: origem, estágios de processamento) e sistema de preços ou forma de precificação, além dos fatores de ponderação considerados (formato da média ponderada) – com uma coleta de dados pré-definida que atenda às especificações do objetivo do índice.

<sup>17</sup> Para que definamos critérios de coleta de dados (período), de abrangência em termos de preços, bem como de considerações de custos de vida, é necessário que tenhamos definido o processo de precificação.

		Paasche	111,33	102,42	110,69	81,54
V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal	Laspeyres	81,13	374,71	84,43	548,82
		Paasche	81,13	374,71	84,43	548,82
Todos		Laspeyres	107,22	101,86	102,36	81,43
		Paasche	105,96	100,67	102,25	81,35

Fonte: Elaboração própria.

Para todos os grupos considerados de forma agregada, ambos os índices, Laspeyres e Paasche, experimentaram um aumento de mais de 5% no preço de venda, entre 2017 e 2018, com um aumento um pouco menor entre 2017 e 2019 (em torno de 2%). Quanto às quantidades vendidas, ambos os índices, no agregado de produtos, entre 2017 e 2019, apresentaram uma redução de um pouco menos de 20% e, entre 2017 e 2018, um leve aumento da variação de quantidades vendidas. Os agricultores-feirantes, venderam uma quantidade menor desse conjunto de produtos, porém, com um aumento dos seus preços. Mas vamos avaliar os resultados de cada um dos índices compostos por grupos de produtos para aumentarmos o grau de análise e interpretação permitido por ambos esses índices. De modo geral, foi possível constatar que aquele aumento está diretamente ligado ao grupo frutas e ao subgrupo ‘raízes, bulbos, tubérculos e rizomas’ e hortaliças folhosas.

Nossa atenção nesta dissertação se voltou para a ótica da demanda e da oferta, visto que tomamos em termos preço e de quantidade. Os resultados indicaram que entre 2017 e 2018, ambos os índices indicaram que a cesta de produtos composta de hortaliças, frutas e produtos de origem animal e fungos comestíveis apresentaram variação positiva de preço e de quantidade, sendo a de preço maior do que a de quantidade. Entre 2017 e 2019, porém, a quantidade ofertada foi comparativamente menor e a de preço, aumento ligeiramente menor do que o registrado entre 2017 e 2019. Do ponto de vista da oferta, o índice Laspeyres indica que para ambos os biênios de comparação, os agricultores-feirantes, considerando a ponderação dos 3 grupos considerados, apresentaram variação positiva em termos de valor e de quantidade.

Entre 2017 e 2019, porém, houve uma queda dos índices de preço e, muito mais, em quantidade, indicando que para esses grupos considerados, não se manteve igual padrão de oferta (quantidades), por outro lado, em termos de preços, foi possível para os agricultores-feirantes manterem padrão de ganho. O subgrupo frutos foi aquele que ‘segurou’ essas variações, visto que entre 2017 e 2019, sua quantidade ofertada aumentou, com a variação de preços em mesmo nível. O grupo ‘produtos de origem animal e fungos comestíveis’ foi aquele com maior variação positiva da quantidade, sem aumento do ganho em termos de preço.

Do ponto de vista da oferta, os resultados do índice Paasche sugerem que para ambos os biênios de comparação, os agricultores-feirantes, considerando a ponderação dos 3 grupos considerados, as variações em termos de preço e de quantidade foram comparativamente menores, o que pode indicar, ser necessário um ajustamento nos preços praticados no âmbito da FAF-Rural.

Tendo em vista os instrumentos apresentados nas seções anteriores, os índices expuseram o papel das hortaliças para geração de ganhos e oferta vendida, bem como de frutas, ao passo que ainda se nota um descompasso em termos de quantidade ofertada e vendida (balanço de vendas), o que os índices captaram por meio das variações para baixo das quantidades. O calendário da comercialização indica que para uma análise mais apurada das variações médias de preços é necessário incluir o fator sazonalidade.

No entanto, uma definição de mercado, de instrumentos de coordenação de mercados e de análise econômico-financeira é ainda difusa. Dessa forma, o esforço apresentado nesta dissertação com a elaboração dos índices de preços representa atender a uma forma inicial de

definir e medir o tamanho do mercado, o que representa um esforço para além de garantir melhores níveis de ‘prêmio’ de preços, de atribuir vantagens de ganhos aos produtores para transição agroecológica. É um esforço de combinar consumidores e produtores junto aos princípios da agricultura agroecológica.

A geração de valor para os agricultores-feirantes, no caso da FAF-Rural, está claro, ainda que oscilações tenham sido detectadas. É possível identificar uma organização mínima da cadeia produtiva local de produtos da agricultura familiar de base agroecológica, o que é especificado ainda na legislação brasileira própria da agricultura orgânica – a despeito de os agricultores-feirantes não terem completado a certificação por SPG – e no canal de venda direta, que é a feira. E os elos de distribuição e comercialização se articulam na FAF-Rural, canal de venda direta. O índice composto de preços da FAF-Rural – para consumidor e produtor – busca sintetizar a evolução das variações do volume e do valor comercializado. Para esses produtos, canais de venda direta exercem papel essencial na regulação e coordenação dos mercados.

## 6 CONCLUSÕES

- O faturamento bruto oscila na Feira da Agricultura Familiar entre os anos e entre os meses e é influenciado pela oferta, pelos feirantes e pelo calendário acadêmico. A oferta apresenta correlação linear e positiva significativa com o faturamento.
- Apesar de se verificar que os faturamentos brutos (R\$), por feirante são muito discrepantes, ao longo de três anos o acompanhamento dos feirantes que participaram desde o início vem mostrando um aumento no faturamento individual
- Os itens que mais participam no faturamento são as hortaliças, com ênfase para as folhosas e hortaliças tuberosas
- Itens como cenoura e beterraba de oferta restrita a alguns meses por ano, tiveram um balanço de vendas maior do que 90%, mostrando a necessidade de aumentar a oferta desses itens num maior período de tempo
- Os meses com a maior oferta de folhosas são aqueles com o maior faturamento
- As feiras nas Universidades são limitadas no tocante à geração de renda para os agricultores em faturamento pela interrupção de funcionamento nos meses de recesso acadêmico
- Os produtos processados crescem em importância no faturamento na FAF
- A quantidade de produtos ofertados é maior do que a comercializada, em futuros trabalhos ou levantamentos, seria interessante tentar descobrir o porquê deste fato e pensar estratégias para redução das perdas, especialmente de produtos perecíveis.
- Na FAF diversos produtos tiveram maior quantidade ofertada acompanhando um maior preço, quando se esperava o contrário.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras universitárias podem contribuir para o avanço no campo da pesquisa que envolve o olhar para esta categoria social que é o agricultor familiar. Devido ao espaço de comercialização se dar dentro da instituição de ensino, ocorre fortemente a alimentação e reconstrução das teias sociais e culturais que busca compreender a complexidade da realidade vivenciada por um agricultor familiar que se responsabiliza pela produção e venda direta de seus produtos. Para que uma feira alcance alto índice de venda, existe a necessidade de apoio na gestão, garantindo a Assistência Técnica que forneça uma análise do Romaneio para um maior entendimento sobre os pontos fortes e fracos de cada feirante e do canal de venda como um todo.

O aumento de Instituições de ensino gerenciando feiras de alimentos, proporciona a existência de pesquisas que busquem diferentes métodos de analisar econômica para este setor alimentar ecologicamente correto, podendo ser um grande laboratório para diversas áreas do conhecimento dentro da universidade (agronomia, nutrição, ciências sociais, psicologia, etc). Desta forma, é interessante verificar a importância da gestão de feiras em meios acadêmicos que podem proporcionar uma assistência integral aos agricultores familiares, tanto na etapa de comercialização quanto na etapa de produção, que estão diretamente relacionadas.

A definição dos índices de preços – com destaque para os compostos – e seu cálculo para a FAF-Rural pode ser um caminho para fortalecer os instrumentos metodológicos e conceitos aplicados no âmbito da agroecologia. A rigor, a separação entre consumidor e produtor, meio ambiente e produção agrícola, não poderia acontecer na análise deste mercado, por exemplo. Por outro lado, há um espaço para ser coberto de contribuições metodológicas objetivas em análises da comercialização na agroecologia.

Acredito que a propagação de um modelo comum do registro de comercialização dos produtos em feiras de agricultores familiares, poderia facilitar a análise econômica das feiras locais. Vale ressaltar que, com base nos resultados analisados nesta pesquisa, foi possível verificar a necessidade de um setor de gestão de análise dos circuitos curtos de comercialização na venda direta de cada município de um estado, dando dimensão do potencial de crescimento de diferentes redes de apoio a consumidores interessados em reinventar os mercados locais.

Mesmo com o trabalho de apoio, percebeu-se que a inserção sócio-produtiva de parte dos agricultores depende de políticas públicas e de um maior fortalecimento do associativismo para apoiar a comercialização, que somada ao trabalho de produção, torna a vida do agricultor muito exaustiva. Acredito que este trabalho poderá servir de exemplo para a análise econômica de outras feiras de agricultura familiar, fortalecendo a comercialização direta, principalmente a de produtores orgânicos ou agroecológicos.

Acredito que as feiras universitárias, aproximam o produtor do consumidor que busca ser protagonista e consciente do seu futuro com base em um novo modelo de negócio, que leve em consideração seus valores sociais, ambientais, políticos e econômicos. Portanto, com base em dados históricos armazenados, é possível fortalecer o desenvolvimento rural e contribuir para tomada de decisão dos agricultores familiares, pois uma análise histórica serve como base para o direcionamento dos horizontes de possibilidades de pesquisas necessárias à condução do estabelecimento de políticas públicas.

Como sugestões para discussão e futuros trabalhos: quais seriam os parâmetros mais adequados para se avaliar a importância multidimensional da agricultura familiar e dos processos coletivos? quais dessas qualidades podem ser avaliadas com base em dados quantitativos? quais delas são mais dificilmente captadas por meio desses dados quantitativos? qual a importância relativa das qualidades quantificáveis em relação às não quantificáveis? é possível afirmar os dados quantitativos refletem adequadamente a importância da agricultura

familiar do ponto de vista Multidimensional, mais especificamente no que diz respeito à segurança e soberania alimentar e nutricional dos agentes envolvidos? até que ponto os limites de uma análise quantitativa podem contribuir para reafirmar discursos que desqualificam a agricultura familiar? Pode-se dizer que esses agricultores são tipicamente “tomadores de preços”?

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro. **Listagem geral produtores certificados SPG-ABIO**. Disponível em: <http://abiorj.org/lista-de-associados/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992. Disponível em: [http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/SACO%20DE%20BATATAS/Paradigmas%20do%20Capitalismo%20Agr%C3%A1rio%20Em%20Quest%C3%A3o%20\(Cap%20I\).pdf](http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/SACO%20DE%20BATATAS/Paradigmas%20do%20Capitalismo%20Agr%C3%A1rio%20Em%20Quest%C3%A3o%20(Cap%20I).pdf). Acesso em: 23 nov. 2020.

AeR - Agroecologia em Rede. **Sobre Nós**. Agroecologia em Rede (2021). Disponível em: <https://agroecologiaemrede.org.br/sobre-nos/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

AeR - Agroecologia em Rede. **Mapeamentos: Base de dados**. Agroecologia em Rede (2022). Disponível em: <https://agroecologiaemrede.org.br/busca/?visao=mapa&mapeamento=politicaspUBLICASmunicipais>. Acesso em: 03 jun. 2021.

AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. **REDES DE PROXIMIDADE: AGRICULTORES, INSTITUIÇÕES E CONSUMIDORES NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS PARA OS PRODUTOS DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES NA REGIÃO CENTRAL DO RS**. REDES: Revista do Desenvolvimento Regional. Año 2011, Vol. 16, Número 1. Dedicado a: Jan/abr. 2011 Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/revista/26010/A/2011>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ALMEIDA E. L. D., SOARES D. J.; PÁDUA O. S.; SALDANHA J. D.; **Análise Econômica Da Sericicultura Em Unidades Produtivas Familiares: Paraná - SAFRA 2014/2015**. 2016. Disponível em: [http://www.emater.pr.gov.br/arquivos/File/Biblioteca\\_Virtual/Sericicultura/Artigo\\_AnaliseEconomica2014\\_2015.pdf](http://www.emater.pr.gov.br/arquivos/File/Biblioteca_Virtual/Sericicultura/Artigo_AnaliseEconomica2014_2015.pdf). Acesso em: 18 jun. 2020.

ALVARES, C. A.; STAPE, J. L.; SENTELHAS, P. C.; GONÇALVES, J. L. M.; SPAROVEK, G. Köppen's climate classification map for Brazil. **Meteorologische Zeitschrift**, v. 22, n. 6, p. 711 - 728, 2014.

ANATER - Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. **PROGRAMA ATER MAIS GESTÃO** – 2021. Disponível em: <http://www.anater.org/index.php/programa-ater-mais-gestao/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. **Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**/ editores técnicos, Adriana Maria de Aquino, Renato Linhares de Assis. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. Disponível em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/AgrobCap1ID-Sim092KU5R.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

AQUINO, J. R. de; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **O Financiamento Público Da Produção Agroecológica e Orgânica no Brasil: Inovação Institucional, Obstáculos E**

**Desafios.** Capítulo 6/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

ARAÚJO, A. L. O.; GUIMARÃES, D. M.; TABOAS, P. D. M. Z. **Beneficiários do Programa Nacional de Reforma Agrária que Logram a Regularização como Produtores Orgânicos: uma Estratégia de Monitoramento ao Planapo.** Capítulo 8/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

ARAUJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. **Feiras e desenvolvimento: impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha.** Revista brasileira de Planejamento e Desenvolvimento, v. 7, n. 2 (2018). Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/6849>. Acesso em: 20 mai. 2021.

ARAUJO, C. T. V.; GONÇALVES, G. B.; DIAS, K. L.L. Feira Agroecológica da UFS: espaço para visibilidade e acesso à produtos da agricultura familiar de base ecológica para a população. v. 15 n. 2 (2020): **Anais do XI CBA**, São Cristóvão, Sergipe. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/5112/3335>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ARAÚJO, T. P.; LIMA R. A.; MACAMBIRA J. **Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar** - Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho: Núcleo de Economia Solidária da Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/304215935\\_FEIRAS\\_AGROECOLOGICAS\\_institucionalidade\\_organizacao\\_e\\_importancia\\_para\\_a\\_composicao\\_da\\_renda\\_do\\_agricultor\\_familiar](https://www.researchgate.net/publication/304215935_FEIRAS_AGROECOLOGICAS_institucionalidade_organizacao_e_importancia_para_a_composicao_da_renda_do_agricultor_familiar). Acesso em: 23 abr. 2021.

ARAÚJO, M. do P. S. N.; GLINFSKOITHÉ, A. P.; THEÓPHILO, C. R.; SANTOS, E. S. B. **PRONAF MULHER E O EMPODERAMENTO DE TRABALHADORAS RURAIS.** V Congresso em Desenvolvimento Social (2016). Disponível em: [https://congressods.com.br/quinto/anais/gt\\_06/PRONAF%20MULHER%20E%20O%20EMPODERAMENTO%20DE%20TRABALHADORAS.pdf](https://congressods.com.br/quinto/anais/gt_06/PRONAF%20MULHER%20E%20O%20EMPODERAMENTO%20DE%20TRABALHADORAS.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

ANA - Articulação Nacional de Agroecologia. **Agroecologia em tempos de coronavírus.** Brasília (DF), 08 de abril de 2020. Disponível em: <https://agroecologia.org.br/2020/04/08/paa-programa-de-aquisicao-de-alimentos-da-agricultura-familiar-comida-saudavel-para-o-povo/>. Acesso em: 08 jun. 2021.

AS-PTA - Associação Participativa de Tecnologia Alternativa. **Quem somos.** 2020. Disponível em: <http://aspta.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

BAHIENSE, D. V.; SOUZA, P. M.; PONCIANO, N. J. **Incentivos à produção de frutas e as mudanças na agricultura da região norte do estado do Rio de Janeiro.** Revista Brasileira Fruticultura, Jaboticabal – SP, v. 37, n. 2, p. 387-395, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbf/a/fZbMhSRknx8ncsVgYYjRPDK/?lang=pt>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BARBOSA, G. J. **Comercialização Na Agricultura Familiar De Serraria-PB**. Revista Diálogos da Extensão, IFRN (2018). Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/DIALOGOS/article/view/6787/pdf>. Acesso em: 2 fev. 2021.

BARROS, G. S. de C. **ECONOMIA DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA**. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ. Universidade de São Paulo - USP - 2007. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/economia-da-comercializacao-agricola-em-pdf.aspx>. Acesso em: 2 jun. 2021.

BELIK, W.; CUNHA, A. R. A. de A. **Equipamentos públicos de Abastecimento Alimentar no Brasil: trajetória e desafios**. Parte 1. Editora UFFS, 2018. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BILHEIRO, L. C. R.; MELLO, G. A. B.; MAJEROWICZ, N.; GALDINO, D.; DIAS, A. **Feira da Agricultura Familiar na UFRRJ: Resgate da cultura local, Diversidade Alimentar e Produtiva**. v. 15 n. 2 (2020): Anais do XI CBA, São Cristóvão, Sergipe. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/4420>. Acesso em: 09 abr. 2021.

BILHEIRO, L. C. R. **Promoção da Segurança Alimentar e Nutricional nos Canais de Venda Direta da Agricultura Familiar: Experiências na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica (RJ)**. 2020. [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=10544100](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10544100). Acesso em: 09 abr. 2021.

BISI, P. H. S. **Novo Programa facilita o acesso de agricultores familiares a aquisição de sementes e mudas - 2015**. Competências Digitais para Agricultura Familiar (CoDAF). Disponível em: <https://codaf.tupa.unesp.br/noticias/773-novo-programa-facilita-o-acesso-de-agricultores-familiares-a-aquisicao-de-sementes-e-mudas>. Acesso em: 11 jun. 2021.

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 79, de 19 de dezembro de 1966**. Institui normas para a fixação de preços mínimos e execução das operações de financiamento e aquisição de produtos agropecuários e adota outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0079.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0079.htm). Acesso em: 05 mai. 2021.

BRASIL. **DECRETO Nº 1.946, de 28 de julho de 1996**. Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d1946.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1946.htm). Acesso em: 30 nov. 2020.

BRASIL. **DECRETO Nº 5.153, de 23 de julho de 2004**. Aprova o Regulamento da Lei nº 10.711, de 5 de agosto de 2003, que dispõe sobre o Sistema Nacional de Sementes e Mudas - SNSM, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/D5153impressao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/D5153impressao.htm). Acesso em: 05 mai. 2021.

BRASIL. **DECRETO Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm). Acesso em: 20 jan. 2020.

**BRASIL. DECRETO Nº 7.775, de 4 de julho de 2012.** Regulamenta o art. 19 da Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003, que institui o Programa de Aquisição de Alimentos, e o Capítulo III da Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011, e dá outras providências (2012a). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7775.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7775.htm). Acesso em: 11 jun. 2021.

**BRASIL. DECRETO Nº 7.794, de 20 de agosto de 2012.** Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo). Brasília: Presidência da República (2012b). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm). Acesso em: 13 mai. 2021.

**BRASIL. DECRETO Nº 8.293, de 12 de agosto de 2014.** Altera o Decreto nº 7.775, de 4 de julho de 2012, que dispõe sobre o Programa de Aquisição de Alimentos (2014a). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/decreto/d8293.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8293.htm). Acesso em: 11 mai. 2021.

**BRASIL. DECRETO Nº 8.780, de 27 de maio de 2016.** Transfere a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário para a Casa Civil da Presidência da República. BRASÍLIA-DF, D. O. U. (2016b). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/decreto/D8780impressao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8780impressao.htm). Acesso em: 11 mai. 2021.

**BRASIL. DECRETO Nº 9.064, de 31 de maio de 2017.** Dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006 (2017a). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/d9064.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9064.htm). Acesso em: 11 mai. 2021.

**BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, de 17 de maio de 1999.** Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/biblioteca/n%C2%BA-007-de-17-de-maio-de-1999>. Acesso em: 30 mai. 2021.

**BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA - MAPA Nº 9 de 02 de junho de 2005.** Aprova as NORMAS PARA PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE SEMENTES. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=76073>. Acesso em: 30 mai. 2021.

**BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA CONJUNTA Nº 17, de 28 de maio de 2009.** MAPA (2009a). Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-mapa-mma-no-17-de-28-de-maio-de-2009-extrativismo-sustentavel-organico.pdf/view>. Acessado em: 07 jun. 2021.

**BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 19 de 28 de maio de 2009** Aprovar os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica (2009b). Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-19-de-28-de-maio-de-2009-mecanismos-de-controle-e-formas-de-organizacao.pdf/view>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 8.427, de 27 de maio de 1992.** Dispõe sobre a concessão de subvenção econômica nas operações de crédito rural. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1992/lei-8427-27-maio-1992-362961-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 10.683, de 28 de maio de 2003.** Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências (2003a). Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 16 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 10.696, de 02 de julho de 2003.** Dispõe sobre a repactuação e o alongamento de dívidas oriundas de operações de crédito rural, e dá outras providências (2003b). Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=A3EDFA1E45A30D5DB3255B5B6CCFB382.node1?codteor=727660&filename=LegislacaoCitada+-PL+6680/2009](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A3EDFA1E45A30D5DB3255B5B6CCFB382.node1?codteor=727660&filename=LegislacaoCitada+-PL+6680/2009). Acesso em: 14 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 10.711, de 5 de agosto de 2003,** que dispõe sobre o Sistema Nacional de Sementes e Mudas e dá outras providências (2003c). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.711.htm). Acesso em: 30 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003,** que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências (2003d). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.831.htm#:~:text=LEI%20No%2010.831%2C%20DE%2023%20DE%20DEZEMBRO%20DE%202003.&text=Regulamento.,Art](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm#:~:text=LEI%20No%2010.831%2C%20DE%2023%20DE%20DEZEMBRO%20DE%202003.&text=Regulamento.,Art). Acesso em: 11 jan. 2020.

BRASIL. **LEI Nº 11.326 de 24 de julho de 2006.** Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm). Acesso em: 16 nov. 2020.

BRASIL. **LEI Nº 11.947, de 16 de junho de 2009.** Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica (2009c). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm). Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 12.188, de 11 de janeiro de 2010.** Institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária (Pnater) e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária (Pronater), altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, e dá outras providências. Diário Oficial, Brasília, p. 1, 2010. Seção 1. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112188.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112188.htm). Acesso em: 10 mai. 2021.

BRASIL. **LEI Nº 13.987, de 07 de abril de 2020.** Altera a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, para autorizar, em caráter excepcional, durante o período de suspensão das aulas em razão de situação de emergência ou calamidade pública, a distribuição de gêneros alimentícios.

Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.987-de-7-de-abril-de-2020-251562793>. (2020). Acesso em: 17 mai. 2021.

**BRASIL.MAPA. PORTARIA Nº 52, DE 15 DE MARÇO DE 2021.** Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-52-de-15-de-marco-de-2021-310003720>. Acesso em: 11 mai. 2021.

**BRASIL.MAPA. PORTARIA Nº 160, DE 8 DE JUNHO DE 2020.** Proposta de Instrução Normativa com o objetivo de aprovar as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico. Disponível em: [in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-160-de-8-de-junho-de-2020-261498068](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-160-de-8-de-junho-de-2020-261498068). (2020). Acesso em: 20 jun. 2021.

**BRASIL. MEDIDA PROVISÓRIA Nº 726, DE 12 de maio de 2016.** Altera e revoga dispositivos da LEI Nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios. Brasília-DF, D. O. U. (2016a). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/mpv/mpv726.htmimpressao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/mpv/mpv726.htmimpressao.htm). Acesso em: 11 mai. 2021.

**BRASIL. MDA PORTARIA Nº 51 de 03 de outubro de 2007.** Amplia e torna permanente o cadastramento estabelecido pela Portaria MDA nº 58, de 18.07.2006, DOU 19.07.2006. Disponível em: [https://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-51-2007\\_199594.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-51-2007_199594.html). Acesso em: 12 jun. 2021.

**BRASIL. MDA PORTARIA Nº 58 de 18 de julho de 2006.** Institui, no âmbito da SAF, o Cadastro Nacional de Cultivares e Sementes Crioulas 2006. Disponível em: [https://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-58-2006\\_194879.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/portaria-58-2006_194879.html). Acesso em: 12 jun. 2021.

**BRASIL. MDS, 2021. Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).** Secretaria Especial do Desenvolvimento Social. Disponível em: <http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>. Acesso em: 14 mai. 2021.

**BRASIL. PORTARIA Nº 204, de 22 de junho de 2015.** Institui o Programa Nacional de Fortalecimento do Cooperativismo e Associativismo Solidário da Agricultura Familiar e da Reforma Agrária – COOPERAF. Disponível em: [http://sistemasweb.agricultura.gov.br/conjurnormas/index.php/PORTARIA\\_N%C2%BA\\_204,\\_DE\\_22\\_DE\\_JUNHO\\_DE\\_2015](http://sistemasweb.agricultura.gov.br/conjurnormas/index.php/PORTARIA_N%C2%BA_204,_DE_22_DE_JUNHO_DE_2015). Acesso em: 12 jun. 2021.

**BRASIL. PORTARIA Nº 234, de 4 de abril de 2017.** Esta Portaria estabelece as condições e procedimentos gerais para a emissão da Declaração de Aptidão ao Pronaf – DAP. (2017a). Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20144761/do1-2017-04-05-portaria-n-234-de-4-de-abril-de-2017-20144666](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20144761/do1-2017-04-05-portaria-n-234-de-4-de-abril-de-2017-20144666). Acesso em: 12 jun. 2021.

**BRASIL. PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 521, de 22 de maio de 2018.** Estabelecem os parâmetros para a concessão de subvenção econômica para produtos extrativos. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-interministerial-n-521-de-22-de-maio-de-2018-15555492>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 546, de 26 de maio de 2017**. Estabelecem os parâmetros para a concessão de subvenção econômica para produtos extrativos (2017b). Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20241113/do1-2017-05-29-portaria-interministerial-n-546-de-26-de-maio-de-2017-20241039](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20241113/do1-2017-05-29-portaria-interministerial-n-546-de-26-de-maio-de-2017-20241039). Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 26, de 17 de junho de 2013**. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. FNDE. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30683767/do1-2013-06-18-resolucao-n-26-de-17-de-junho-de-2013-30683763](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30683767/do1-2013-06-18-resolucao-n-26-de-17-de-junho-de-2013-30683763). Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 68, de 2 de setembro de 2014**. Regulamenta a modalidade Aquisição de Sementes, no âmbito do Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, e estabelece as normas que a regem (2014b). Disponível em: [http://www.mds.gov.br/webarquivos/legislacao/seguranca\\_alimentar/resolucoes/resolucaoGGPA68\\_2014..pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/legislacao/seguranca_alimentar/resolucoes/resolucaoGGPA68_2014..pdf). Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 77, de 27 de julho de 2017**. Regulamenta e estabelece as normas para modalidade Aquisição de Sementes e Mudas no PAA. MDS. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/Resolucao Grupo Gestor PAA 77 2017.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Resolucao%20Grupo%20Gestor%20PAA%2077%202017.pdf). Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 2.191, de 24 de agosto de 1995**. Crédito Rural - Institui o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). BANCO CENTRAL DO BRASIL (1995a). Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1995/pdf/res\\_2191\\_v3\\_L.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1995/pdf/res_2191_v3_L.pdf). Acesso em: 24 mai. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 2.205, de 19 de outubro de 1995**. Crédito Rural - Estabelece regras complementares aplicáveis ao PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (1995b). Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/46064/Res\\_2205\\_v1\\_O.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/46064/Res_2205_v1_O.pdf). Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 2.310, de 29 de agosto de 1996**. Consolida as normas aplicáveis aos financiamentos rurais ao amparo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/45783/Res\\_2310\\_v2\\_L.pdf](https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/45783/Res_2310_v2_L.pdf). Acesso em: 20 jun. 2021.

BUENO, S. C., ANDREATTA, T.; AZEVEDO, J., CHRISTOFARI, L. F., CASARIN M. A. B. **Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar**. Revista IDEAS – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. 2020. Disponível em: <https://revistaideas.ufrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/249/311>. Acesso em: 18 dez. 2020.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **SÉRIE AGRONEGÓCIOS - Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos Volume 5**. 2007. Disponível em:

<https://www.ufrb.edu.br/biblioteca/documentos/category/30-publicacoes-digitais?download=317:cadeia-produtiva-de-produtos-organicos>. Acesso em: 02 mai. 2021.

CAMARGO, C. R. **Sistemas participativos de garantia na agricultura orgânica brasileira: Ação Coletiva e Construção de Redes de Conhecimento Agroecológico**. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental). Instituto de Energia e Ambiente, Universidade de São Paulo. São Paulo. p. 175. 2015. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/106/106132/tde-15092015-175101/pt-br.php>. Acesso em: 24 mai. 2021.

CANAVESI, F. C.; BIANCHINI, V.; SILVA, H. B. C. da. **Inovação na Agricultura Familiar no Contexto da Extensão Rural e da Transição Agroecológica**. Capítulo 13/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 16 mai. 2021.

CAPORAL, F. R. **La extensión agraria del sector público ante los desafíos del desarrollo sostenible: el caso de Rio Grande do Sul, Brasil**. 1998. 517 p. Tese (Doutorado) - Universidad de Córdoba, Córdoba. Disponível em: [http://www.emater.tche.br/site/arquivos\\_pdf/teses/Dou\\_Francisco\\_Caporal.pdf](http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Dou_Francisco_Caporal.pdf). Acesso em: 10 fev. 2021.

CAPORAL, F. R. **Agroecologia: uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis**. / Francisco Roberto Caporal – Brasília: 2009. 30 p.; Disponível em: [http://www.cpsa.embrapa.br:8080/public\\_eletronica/downloads/OPB2442.pdf](http://www.cpsa.embrapa.br:8080/public_eletronica/downloads/OPB2442.pdf). Acesso em: 10 mar. 2021.

CARPEGEANI, C. B. F.; FILHO, C. B. R. **Caminho das Tropas: A Importância da preservação histórica e cultural como meio de preservação ambiental no Vale do Paraíba**. Revista Ciências Humanas. Taubaté, SP, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/pdf/caminho-das-tropas-a-importancia-da-preservacao-historica-e-cultural-como-meio-de-preservacao-ambiental-no-vale-do-paraiba.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

CASSARINO, J P.; MEIRELLES, L. **Abastecimento Alimentar: Redes Alternativas e Mercados Institucionais**. Parte 3, 2018. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021

CASTRO, E. G. de; FERREIRA, A. T.; SERRADOURADA, R. N.; CARVALHO, E. de. **Juventude e Agroecologia: a Construção de uma Agenda Política e a Experiência do Planapo**. Capítulo 10/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

CEASA-RJ. **Análise anual - Comercialização na CEASA-RJ tem aumento de 8,95%**. IMPRENSA / notícias 2019. Disponível em: [http://www.ceasa.rj.gov.br/ceasa\\_portal/view/Noticia.asp?idNoticia=1190](http://www.ceasa.rj.gov.br/ceasa_portal/view/Noticia.asp?idNoticia=1190). Acesso em: 10 jun. 2021.

CEPEA-ESALQ-USP. **Hortifruti Brasil**. “Os HF’s são caros para os consumidor e a remuneração do produtor é baixa”, 2017. Disponível em: Disponível em:

<https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/produtor-x-varejo-mitos-e-verdades.aspx>. Acesso em: 12 mai. 2021.

CHIFFOLEAU, Y.; DOURIAN, T. **Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer?** A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability* 2020, 12, 9831; doi:10.3390/su12239831

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL - CODEPLAN. **O Mercado de Produtos Orgânicos (2015)**. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mercado-Produtos-Org%C3%A2nicos-Mecanismo-de-Controle.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2019.

COSTABEBER, J. A. **Acción colectiva y procesos de transición agroecológica em Rio Grande do Sul, Brasil**. 1998. 422 p. Tese (Doutorado) - Universidad de Córdoba, Córdoba. Disponível em: [http://www.emater.tche.br/site/arquivos\\_pdf/teses/Tese\\_Jose\\_Costabeber.pdf](http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Tese_Jose_Costabeber.pdf). Acesso em: 15 set. 2019.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento. **Compêndio de Estudos Conab / Companhia Nacional de Abastecimento**. – v. 20 (2019). - Brasília: Conab, 2019. Disponível em: [https://www.conab.gov.br/agricultura-familiar/execucao-do-paa/compendio-execucao-do-paa/item/download/25002\\_c4a4d9329b6c345985c0d6b1aec061ef](https://www.conab.gov.br/agricultura-familiar/execucao-do-paa/compendio-execucao-do-paa/item/download/25002_c4a4d9329b6c345985c0d6b1aec061ef). Acesso em: 08 set. 2019.

DANTAS, A.; KERTSNETZKY J.; PROCHNIK, V. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil** / organizadores, David Kupfer e Lia Hasenclever. - 2.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4143363/mod\\_resource/content/1/david-kupfer-economia-industrial-campus-grupo-elsevier-2012-1.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4143363/mod_resource/content/1/david-kupfer-economia-industrial-campus-grupo-elsevier-2012-1.pdf). Acesso em: 08 mai. 2021.

DAROLT, M. R. **Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Ecológicos: Reconnectando Produtores e Consumidores**. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura / organizadores Paulo André Niederle, Luciano de Almeida, Fabiane Machado Vezzani. — Curitiba: Kairós, 2013. 393 p. Disponível em: <https://terradedireitos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Livro-AGROECOLOGIA-FINAL-IMPRESSO.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2021.

EMATER-DF - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal. **Conceitos de Mercado**. Brasília, DF. Governo do Distrito Federal – GDF. Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Distrito Federal – SEAPA-DF. 2019. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/proext/images/conceitosmercado.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2021.

EMATER-RIO - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio de Janeiro. **Relatório de Culturas – ASPA (2019)**. Disponível em: <http://www.emater.rj.gov.br/areaTecnica/cultura2019.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Projeto “Agrobiodiversidade do Semiárido” é lançado em Petrolina (2019)**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/46019444/projeto-agrobiodiversidade-do-semiarido-e-lancado-em-petrolina>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FACEBOOK. **Feira da Agricultura Familiar - UFRRJ Seropédica**. @feiraurfrj Serviço público e governamental (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/feiraurfrj>. Acesso em: 15 set. 2020.

FAO - Organização para a Alimentação e Agricultura (2014). **FAO no Brasil**. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i4030e/i4030e.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

FBB - Fundação Banco do Brasil. **O Lume - Método de análise econômico-ecológica de agroecossistemas**. (2017). Disponível em: <https://transforma.fbb.org.br/tecnologia-social/lume-metodo-de-analise-economico-ecologica-de-agroecossistemas>. Acesso em: 02 fev. 2020.

FERNANDES, G. B. **Sementes Crioulas, Varietais e Orgânicas Para a Agricultura Familiar: da exceção legal à Política Pública**. Capítulo 11/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

FERREIRA G. A. G. **Políticas de Desenvolvimento no Mercosul: o fundo da Agricultura Familiar (FAF-Mercosul)**. II Semana de Pós Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de São Carlos, 2014. Disponível em: <http://www.semecip.ufscar.br/wp-content/uploads/2014/12/POL%C3%8DTICAS-DE-DESENVOLVIMENTO-NO-MERCOSUL-O-FUNDO-DA-AGRICULTURA-FAMILIAR-FAF-MERCOSUL.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FERREIRA, V. A. D. S.; SIMÕES, E. B. **Abastecimento Alimentar: Redes Alternativas e Mercados Institucionais**. Parte 2 (2018). Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FERREIRA A. S.; COELHO A. B. **O Papel dos Preços e do Dispêndio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/restr/a/TpnhhP8k3GfvV7DfsjZHYHt/?lang=pt#>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FIBL/IFOAM. **Mercado orgânico global: crescimento sem precedentes em 2020**. IFOAM Organics International 2022. Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>. Acesso em: 25 abr.

FONSECA, M. F. de A C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Seropédica: UFRuralRJ. ICHS. CPDA. 2005. 476p. Disponível em: <https://www.ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Mercado-organicos-MFFonseca.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

FONSECA, M. F. de A C.; CAMPOS, F. F. O cenário da comercialização dos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro. Trabalhos apresentados no Simpósio de Agricultura Ecológica e Encontro de Agricultura Orgânica, 28 de setembro a 1º de outubro de 1999, Parque de Água Branca, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Livraria Editora Agropecuária, IAC, AAO, 1999. 5p.

FONSECA, M. F. de A C. Leite, R. M.; Almeida, L. H. M. de. **Sistemas participativos de garantia do Brasil: Histórias e Experiências** / Aloísia Rodrigues Hirata, Luiz Carlos Dias

Rocha – Pouso Alegre: IFSULDEMINAS, 2020. 226 p.: il. Disponível em: [https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes\\_livros/SPG\\_Brasil\\_-\\_E-Book\\_-\\_HirataRocha\\_-\\_IFSULDEMINAS\\_1.pdf](https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes_livros/SPG_Brasil_-_E-Book_-_HirataRocha_-_IFSULDEMINAS_1.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

FREEPIK. **Recurso gráfico de vetores**. Disponível em: <https://www.freepik.com/>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FIDA - Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola. **Principais Canais de comercialização da agricultura familiar** – Salvador [Brasil]: IIA Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2018. 52p.: il. Color. Disponível em: [http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca\\_alimentar/compra\\_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf). Acesso em: 10 jun. 2021.

GARNER, B.; AYALA, C. (2019). **Regional tourism at the farmers' market: Consumers' preferences for local food products**. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095/full/html>. Acesso em: 04 dez. 2020.

GHIZELINI, A. A. M. **Programa de Aquisição de Alimentos e diversificação: possibilidades para a recampesinização e suas limitações estruturais**. Abastecimento alimentar e mercados institucionais. / Org. Julian Perez-Cassarino ... [et al].-- Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018. – 322 p.: il.. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

GOLDENBERG, M. P.; METER, K. **Building economic multipliers, rather than measuring them: Community-minded ways to develop economic impacts**. Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development. Volume 8, Supplement 3 / January 2019. Disponível em: <https://www.foodsystemsjournal.org/index.php/fsj/article/view/663>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. **Grupos de consumo responsável no Brasil: aproximando consumidores e produtores em redes agroecológicas e solidárias**. Abastecimento alimentar e mercados institucionais. / Org. Julian Perez-Cassarino ... [et al]. -- Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018. – 322 p.: il. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

GRISA, C.; NIEDERLE, P. (2019). **Transferência, Convergência e Tradução de Políticas Públicas: A Experiência da Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar do Mercosul**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/001152582019175>. Acesso em: 20 dez. 2020.

GROSSI, M. D.; FLORIDO, A. C. S; RODRIGUES, L. F. P.; OLIVEIRA, M. S. **Comunicação de Pesquisa: delimitando a agricultura familiar nos Censos Agropecuários Brasileiros**. Revista NECAT – Ano 8, nº 16, Jul-Dez/ 2019. Disponível em: <https://revistanecat.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4315>. Acesso em: 03 ago. 2021.

GUZMÁN, E. S. **Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**. Capítulo 4 – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. Disponível

em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/AgrobCap4ID-1B89GA0bdo.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

HAAS, J. M.; RAMBO, A. G.; BOLTER, J. A. G. **Os Núcleos de Estudo em Agroecologia e Produção Orgânica (NEA) enquanto mecanismos de desenvolvimento regional: algumas considerações.** Colóquio – Revista do Desenvolvimento Regional. V. 16, n. 2 (2019). Disponível em: <https://doi.org/10.26767/coloquio.v16i2.1222>. Acesso em: 5 jan. 2021.

HATIPOGLU, B.; INELMEN, K. (2020). **Effective management and governance of Slow Food's Earth Markets as a driver of sustainable consumption and production.** JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1826498>. Acesso em: 02 dez. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017.** Disponível em: [https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo\\_agro/resultadosagro/estabelecimentos.html](https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/estabelecimentos.html). Acesso em: 29 mai. 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico. 2010.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=10503&t=resultados>. Acesso em: 29 dez. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB per capita dos Municípios em 2018.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/pibmunic/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Estimada 2021.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/seropedica/panorama>. Acesso em: 15 abr. 2021.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Quer pagar quanto?** Revista do Idec, São Paulo, n. 142, p. 16-20, abr. 2010. Disponível em: [idec.org.br/emacao/revista/142/materia/quer-pagar-quanto](http://idec.org.br/emacao/revista/142/materia/quer-pagar-quanto). Acesso em: 10 de mar. 2020.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Rota dos orgânicos: PESQUISA ALIMENTOS ORGÂNICOS.** Revista do IDEC, fevereiro de 2012. Disponível em: [https://www.idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf](https://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf); Acessado em: 19 mar. 2021.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>; Acessado em: 19 mar. 2021.

INSTAGRAM. **FEIRAUFRRJ.** Feira da Agricultura Familiar Disponível em: <https://www.instagram.com/feiraufrj/?hl=pt-br>. Acesso em: 29 dez. 2019.

INSTITUTO TERRA MATER; INSTITUTO KAIROS. **Produtos sem veneno são sempre mais caros?** Piracicaba, São Paulo, ago. 2015. Disponível em: <https://institutokairos.net/wp-content/uploads/2016/04/Relatorio-Completo-Final.pdf>. Acesso em: 30 de ago. 2021.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - 2019. **Avaliação do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Planapo 2016-2019 - LINHA HISTÓRICA.** Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/publicacoes/avalia%C3%A7%C3%A3o-do->

plano-nacional-de-agroecologia-e-produ%C3%A7%C3%A3o-org%C3%A2nica-planapo-2016-2019. Acesso em: 23 mai. 2021

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. – 2020. **Produção e Consumo de Produtos Orgânicos no Mundo e no Brasil. Brasília** : Rio de Janeiro : Ipea , 1990-ISSN 1415-4765 (2020). Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD\\_2538.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf). Acesso em: 15 jan. 2022.

ISLAM, S; COLONESCU, C. **Data on Retail Price Differential between Organic and Conventional Foods.** 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/336471004\\_Data\\_on\\_Retail\\_Price\\_Differential\\_between\\_Organic\\_and\\_Conventional\\_Foods](https://www.researchgate.net/publication/336471004_Data_on_Retail_Price_Differential_between_Organic_and_Conventional_Foods). Acesso em: 23 mai. 2021.

JESUS, E. L. de. **Diferentes Abordagens de Agricultura Não-Convencional: História e Filosofia.** Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável. Capítulo 1 – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. Disponível em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/AgrobCap1ID-Sim092KU5R.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

JORGE, D. M.; SOUZA, C. A. V. de. **O Papel da Regulamentação dos Produtos de Origem Biológica no Avanço da Agroecologia e da Produção Orgânica no Brasil.** Capítulo 7/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

KINUPP, V.F; LORENZI, H. **Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas.** 1ª ed. São Paulo: Instituto Plantarum de Estudos da Flora, 2014. 768p.

LAMINE, C.; MARÉCHAL G.; DAROLT, M. **Análise da transição ecológica de sistemas agrialimentares territoriais: ensinamentos de uma comparação franco-brasileira.** Parte 1. Abastecimento alimentar e mercados institucionais. / Org. Julian Perez-Cassarino ... [et al]. -- Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018. – 322 p.: il. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A; KANESIRO, L. A; KANESIRO, J. C. MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. **Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na Cidade de São Joaquim da Barra / SP.** (2011). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040599.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

LUCENA, T. I. N. DE; CRUZ, D. DA S. **LUGARES QUE EDUCAM: O APRENDIZADO NAS FEIRAS LIVRES.** Revista Inter-Legere, n. 8, 18 dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/4742>. Acesso: 30 abr. 2021.

MAGALHÃES, A. M. et al. **A experiência recente do PRONAF em Pernambuco: uma análise por meio de Propesinty Score.** Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2004/artigos/A04A108.pdf>. Acesso: 04 mar. 2020.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** Ensaios FEE, V. 25, N. 1 (2004). Disponível

em: <https://revistas.dee.spvgg.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2061>. Acesso: 20 mai. 2020.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (2021)**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>; Acessado em: 07 mar. 2021.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Guia Metodológico - Programa Ater Mais Gestão**. (2020). Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/publicacoes/projeto-mercados-verdes-e-consumo-sustentavel/guias/guia-metodologico-programa-ater-mais-gestao.pdf/view> Acessado em: 07 jun. 2021.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Relação dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/ENDEREOSDECERTIFICADORASEOPAC21.pdf>; Acessado em: 07 mar. 2021.

MARSDEN T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development**. *Sociologia ruralis*, v. 40, n. 4, p. 424-438. 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158>; Acessado em: 07 mar. 2021.

MARTINS, L. C. **Mapeamento de produtores agroecológicos da Agricultura familiar no estado do Rio de Janeiro e seus respectivos produtos visando sua inserção na cadeia produtiva da gastronomia da cidade**. UFRJ (2017). Disponível em: <https://issuu.com/organicsnetalimentosorganicos/docs/tccleomartins>; Acesso em: 16 jun. 2019.

MATTOS, L. **Marco referencial em agroecologia** / Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/107364/marco-referencial-em-agroecologia>. Acesso em: 11 mai. 2021.

MEIRELLES, L. **Formação em SPG - Etapa 1 - Histórico dos SPGs**. Canal Agroecologia e Poesia - Laércio Meirelles (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NEDbZ7ai9Wk&t=619s>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MERCOSUL. **COOPERAÇÃO TÉCNICA INTERNACIONAL**. 1991. Disponível em: [https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/30\\_DEC\\_010-1991\\_PT\\_Traducci%C3%B3n\\_CoopTecInter.pdf](https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/30_DEC_010-1991_PT_Traducci%C3%B3n_CoopTecInter.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

MERCOSUL. **Próxima reunião de Coordenadores de la Reunión Especializada de Agricultura Familiar**. 2015. Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/proxima-reuniao-de-coordenadores-de-la-reuniao-especializada-de-agricultura-familiar/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MICHELLON, E.; COSTA, T.; STRÖHER, G. J.; CAMACHO, L. S.; PEREIRA, P. S. Rede de Dinamização das Feiras da Agricultura Familiar – REDIfeira: Uma alternativa para a inclusão socioeconômica das famílias rurais. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de

Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco: **Anais**, 2008. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/109716/>. Acesso em: 16 out. 2020.

MOURA, I. F. de. **Antecedentes e Aspectos Fundantes da Agroecologia e da Produção Orgânica na Agenda das Políticas Públicas no Brasil**. Capítulo 1/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

MONTEIRO, D.; LONDRES, F. **Pra Que a Vida nos dê Flor e Frutos: notas sobre a trajetória do movimento agroecológico no Brasil**. Capítulo 2/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

NICHELE, F. **O potencial do e-commerce para pequenos negócios no campo**. Sebrae – Tecnologia (2018). Disponível em: <https://sebraers.com.br/agroindustria-peq/o-potencial-do-e-commerce-para-pequenos-negocios-no-campo/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NIEDERLE, P. A. **Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas**. Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/928.pdf>. Acesso em: 17 junho. 2021.

ORGANIS. **Perfil atualizado do consumidor brasileiro de orgânicos**. Panorama do consumo de Orgânicos no Brasil (2019). Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-orgnico-2019/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

OLIVEIRA, P. S. de, & MARJOTTA-MAISTRO, M. C. (2016). **Canais de Comercialização de Orgânicos: Alternativas para os Agricultores Familiares do leste Paulista**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 12(3). Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/176?show=full>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PERAZZOLI, A. G.; GAZZANO, I.; CARTELLE A.; BIZZOZERO, F. **Abastecimento Alimentar: Redes Alternativas e Mercados Institucionais**. Parte 3 (2018). Disponível em: <https://books.scielo.org/id/85pnz>. Acesso em: 10 mai. 2021.

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. **CAPITALISMO, AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADOS**. REDES: Revista do Desenvolvimento Regional. vol. 16, núm. 3, septiembrediciembre, 2011, pp. 98-121. Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5520/552056841006.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2021.

PLOEG, J. D. V. D. 2006. **O modo de produção camponês revisitado**. Disponível em: [http://www.jandouwewanderploeg.com/PORT/doc/diversidade\\_O\\_mododeprod.pdf](http://www.jandouwewanderploeg.com/PORT/doc/diversidade_O_mododeprod.pdf). Acesso em 23 mai. 2021.

PLOEG, J. D. V. D. 2009. **Sete teses sobre a agricultura camponesa**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283451041\\_Setetesesobre\\_aagriculturacamponesa](https://www.researchgate.net/publication/283451041_Setetesesobre_aagriculturacamponesa). Acesso em 28 mar. 2021.

PLOEG, J. D. V. D. 2014. **Dez qualidades da agricultura familiar** / - Rio de Janeiro: AS-PTA, 2014. - (Agriculturas: experiências em agroecologia; cadernos de debate; n.1). Disponível em: [http://aspta.org.br/files/2014/02/Agriculturas\\_Caderno\\_Debate-N01\\_Baixa.pdf](http://aspta.org.br/files/2014/02/Agriculturas_Caderno_Debate-N01_Baixa.pdf). Acesso em: 23 ago. 2021.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Circuito de Feiras Orgânicas divulga calendário de 2019**. Disponível em: <http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=8927728>. Acesso em: 10 jun. 2019.

RAMÍREZ I. M. B.; SOUSA R. P.; LÓPEZ J. D. G. **Canais de comercialização da agricultura familiar: o caso da comunidade de Boa Vista de Acará na Amazônia paraense-Brasil**. Revista Tecnologia e Sociedade. 2020, 16(45): 123-150. Disponível em: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/110501?locale=en>. Acesso em: 24 abr. 2021.

RIBEIRO, E. M.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F. M.; AYRES, E. B.; SILVESTRE L. H.; FREITAS, C. S. **As Feiras Livres do Jequitinhonha: Feirantes, Consumidores e Comércio Urbano no Semi-árido Mineiro**. Caderno de CEAS: Revista Crítica de Humanidades, 2007. Disponível em: <https://cadernosdoceas.ucsal.br/index.php/cadernosdoceas/article/view/117/97>. Acesso em: 19 set. 2020.

ROZENDO, C. **Os (des)caminhos do Programa de Aquisição de Alimentos na região semiárida: novas governanças, antigas armadilhas**. Parte 2. Editora UFFS, 2018. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SAMBUICHI, R. H. R.; ÁVILA, M. L. de; MOURA, I. F. de; MATTOS, L. M. de; SPÍNOLA, P. A. C. **Avaliação da Execução do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica 2013-2015**. Capítulo 5/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

SANTOS, L. R. P. **Residência agrônoma com enfoque agroecológico: o caso dos canais de venda direta na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**. Dissertação do programa de pós-graduação em agricultura orgânica (2018). Disponível em: <http://cursos.ufrrj.br/posgraduacao/ppgao/files/2018/09/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Leticia.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SEBRAE Nacional. **PESQUISA COM PRODUTORES ORGÂNICOS 2018**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20com%20Produt%20ores%20Org%C3%A2nicos%202018%20Sebrae\\_21.6.2018.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20com%20Produt%20ores%20Org%C3%A2nicos%202018%20Sebrae_21.6.2018.pdf). Acesso em: 03 mar. 2021.

SICOR - Sistema de Operações do Crédito Rural e do Proagro. **Estatísticas E Dados Básicos De Economia Agrícola**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/estatisticas-e-dados-basicos-de-economia-agricola/PASTADEFEVEREIRO2019.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2020.

SILVA, E. R. A. da. **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Relatório Técnico das Ações Desenvolvidas no Período 1995/1998**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (1999). Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2747/1/td\\_0664.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2747/1/td_0664.pdf). Acesso em: 12 jun. 2021.

SILVA, F. S.; OLIVEIRA, J. R.; BRONZE, A. B. S.; RODRIGUES, P. L. SOUZA, E. B. **Consumo de produtos orgânicos na região de Belém, Pará.** Edição: v. 10 n. 3 (2015): Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia. (2016). Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/19176>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SIQUEIRA, A. P. P.; FONSECA, M. F. A. C.; ALMEIDA, L. H. M.; RIBEIRO, C. B. **O SPG ABIO e o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas: Uma Estratégia de Construção Coletiva no Rio de Janeiro.** In: HIRATA, A. R.; ROCHA, L. C. D. Sistemas participativos de garantia do Brasil: Histórias e Experiências. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS, 2020. Disponível em: [https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes\\_livros/SPG\\_Brasil\\_-\\_E-Book\\_-\\_HirataRocha\\_-\\_IFSULDEMINAS\\_1.pdf](https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes_livros/SPG_Brasil_-_E-Book_-_HirataRocha_-_IFSULDEMINAS_1.pdf). Acesso em: 10 fev. 2022.

SLIDESGO. **Modelo gratuito para Google Slide.** Disponível em: <https://slidesgo.com/pt/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOARES, P. FABRI, R. K.; MARTINELLI, S. S.; BIANCHINI, V. U.; Cavalli, S. B. **Compra institucional de alimentos: uma estratégia para impulsionar sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis.** Parte 2 - MERCADOS INSTITUCIONAI. Editora UFFS (2018). Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

SOUZA, F. L.; SILVA, A. C. F.; MARTINS, G. C.; FERREIRA, D. B.; GONÇALVES, A. C. Diagnóstico da adesão a um Sistema de Certificação Agroecológica pelos produtores(as) da Feira da UFMG, Belo Horizonte - Minas Gerais: ganhos e motivações x dificuldades e temores. v. 15 n. 2 (2020a): **Anais do XI CBA**, São Cristóvão, Sergipe. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/4473/2545>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOUZA, P. M.; FORNAZIER, A.; PONCIANO, N. J.; NEY M. G; **Agricultura Familiar Versus Agricultura Não Familiar: uma Análise das Diferenças nos Financiamentos Concedidos no Período de 1999 a 2009.** (2011). Disponível em: <https://ren.emnuvens.com.br/ren/article/viewFile/134/113>. Acesso em: 04 mar. 2020.

SOUZA, S. L.; XAVIER, J. N. S.; LEITE, S. F.; PEREIRA, D. F.; ARAÚJO, M. C.; CORRÊA, É. B. Ocupação do ambiente acadêmico e promoção da diversidade de saberes: a experiência da Feira Agroecológica da Universidade Estadual da Paraíba. v. 15 n. 2 (2020b): **Anais do XI CBA**, São Cristóvão, Sergipe. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/4394/3393>. Acesso em: 04 mar. 2021.

STEINER, P. **A sociologia econômica.** São Paulo: Atlas, 2006.

TASCA, C. G.; LOTHERMANN, S. R. **Abastecimento Alimentar: Redes Alternativas e Mercados Institucionais.** Parte 2. Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018. – 322 p. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do Mercado de Produtos Orgânicos e as formas de Comercialização no Brasil.** 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

TRENTO, E. J.; SEPULCRI O.; MORIMOTO F. **Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras**. Curitiba: Instituto Emater, 2011. 40 p. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/COMERCIALIZA%C3%87%C3%83O%20DE%20FRUTA S,%20LEGUMES%20E%20VERDURAS.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/COMERCIALIZA%C3%87%C3%83O%20DE%20FRUTA%20S,%20LEGUMES%20E%20VERDURAS.pdf). Acesso em: 04 mar. 2021.

TRICHES, R. M.; BACCARIN, J. G.; FIGUEREDO, O. A. T.; FÜHR, A. L.; MOSSMANN, M. P.; Silva, D. B. P. da; HECKLER, D.; TEO, C. R. P. A. **Dificuldades e recursos de superação mobilizados por atores sociais na aquisição de produtos da agricultura familiar para a alimentação escolar nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul**. Parte 2 (2018). Disponível em: <http://books.scielo.org/id/85pnz/pdf/perez-9788564905726.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

TROVATTO, C. M. M.; BIANCHINI, V.; SOUZA, C. de; MEDAETS, P. J.; RUANO, O. A **construção da Política Nacional de Agroecologia E Produção Orgânica: um olhar sobre a gestão do primeiro plano nacional de agroecologia e produção orgânica** (2017). Capítulo 8/ (Orgs): Regina Helena Rosa Sambuichi ... [et al.]. – Brasília: Ipea, 2017. Disponível em: [https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174\\_politica-nacional\\_WEB.pdf](https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2017/09/144174_politica-nacional_WEB.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

UFRRJ - PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. **Fortalecimento da Agricultura Familiar na Baixada Fluminense e Centro Sul do Estado Rio de Janeiro**, 2017.

UFRRJ - PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO. **Orientações para submissão de projetos ao comitê de ética da UFRRJ**, 2013. Disponível em: <http://portal.ufrrj.br/wp-content/uploads/2015/10/Orienta%C3%A7%C3%B5es-2013-para-Comite-de-Etica.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar - LACAF. **Circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos na Grande Florianópolis**. Disponível em: <arcgis.com/apps/View/index.html?appid=32251646649943949ecbdde0f0c2568d&fbclid=IwAR1484XUM3SfGMQOJR2u2bQpKv5vnQOWLxBuQJUw0fwSAz2IxP8hobgQ6Fw>. Acesso em: 03 dez. 2019.

UNICAFES - União de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária. Documento Base IV Congresso, Brasília. 2014. Disponível: <https://www.unicafes.org.br/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

VIANA, H. M. M; SILVA, T. N. da. **Certificação Orgânica e o Selo: (Des)vantagens, Segundo Produtores Ecológicos de Porto Alegre/RS**. 2020. Disponível: <http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/522.pdf?v=1646368200>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VIANNA, M. A. **As transformações no espaço rural no município de Seropédica-RJ nas últimas décadas**. Revista Brasileira de Geografia Econômica, n.19, 2020. Disponível: [https://www.researchgate.net/publication/345432827\\_As\\_transformacoes\\_no\\_espaco\\_rural\\_n\\_o\\_municipio\\_de\\_Seropedica-RJ\\_nas\\_ultimas\\_decadas|The\\_transformations\\_in\\_the\\_rural\\_space\\_in\\_the\\_municipality\\_of\\_Seropedica-RJ\\_in\\_the\\_last\\_decades|Las\\_transformaciones\\_](https://www.researchgate.net/publication/345432827_As_transformacoes_no_espaco_rural_n_o_municipio_de_Seropedica-RJ_nas_ultimas_decadas|The_transformations_in_the_rural_space_in_the_municipality_of_Seropedica-RJ_in_the_last_decades|Las_transformaciones_). Acesso em: 20 mar. 2021.

VIEIRA, D. de F. A. **Catálogo Brasileiro De Hortaliças: saiba como plantar e aproveitar 50 das espécies mais comercializadas no País**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças: SEBRAE, 2010. 59p Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/887213/catalogo-brasileiro-de-hortalicas-saiba-como-plantar-e-aproveitar-50-das-especies-mais-comercializadas-no-pais>. Acesso em: 20 fev. 2021.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**/ Paulo Dabdab Waquil, Marcelo Miele [e] Glauco Schultz; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil– UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Mercados\\_e\\_Comercializa%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Produtos/5Vp4cdoWR-oC?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Mercados_e_Comercializa%C3%A7%C3%A3o_de_Produtos/5Vp4cdoWR-oC?hl=pt-BR&gbpv=0). Acesso em: 20 mai. 2021.

WEID, J. M. V. D. **Agricultura familiar: sustentando o insustentável?** Revista Agriculturas, v. 7 - n. 2, julho de 2010. Disponível em: <http://aspta.org.br/article/agricultura-familiar-sustentando-o-insustentavel/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

**ANEXO 1. QUANTIDADE MÍNIMA E MÁXIMA OFERTADA TOTAL, AMPLITUDE, INTERVALO DE CONFIANÇA (IC), LIMITE INFERIOR (LI) SUPERIOR (LS) DAS CLASSES DE OFERTA (BAIXA, MÉDIA E ALTA) DA CESTA DE PRODUTOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO NOS ANOS 2017 A 2019.**

Item	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Mínima	Máxima	Amplitude	IC	BAIXA			MÉDIA			ALTA		
																	LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI	LS	LI
Alface	0	11	12	56	87	121	58	94	115	26	35	17	11	121	110	37	11	48	48	84	84	121			
Bertalha	0	19	8	40	64	39	20	62	39	53	34	21	8	64	56	19	8	27	27	46	46	64			
Couve	0	31	16	94	142	142	110	280	258	237	116	59	16	280	265	88	16	104	104	192	192	280			
Mostarda	0	14	21	53	66	48	21	43	33	19	14	7	7	66	59	20	7	27	27	46	46	66			
Rúcula	0	14	12	63	101	82	45	80	103	65	47	17	12	103	91	30	12	42	42	73	73	103			
Taioba	0	25	25	71	81	63	32	74	61	47	42	30	25	81	56	19	25	43	43	62	62	81			
Cebolinha	0	0	8	6	7	7	2	7	12	9	9	7	2	12	9	3	2	5	5	8	8	12			
Cheiro verde	0	9	2	14	18	16	13	31	24	24	15	4	2	31	29	10	2	12	12	21	21	31			
Coentro	0	0	0	8	15	19	12	18	16	15	4	1	1	19	18	6	1	7	7	13	13	19			
Manjeriço	0	15	9	14	11	12	2	15	13	20	12	6	2	20	18	6	2	8	8	14	14	20			
Aipim	0	370	569	735	905	854	698	874	844	621	586	376	370	905	535	178	370	548	548	727	727	905			
Batata doce	0	46	205	250	214	294	234	251	146	179	250	203	46	294	248	83	46	129	129	211	211	294			
Beterraba	0	1	0	4	22	10	34	79	80	100	38	26	0	100	100	33	1	33	33	66	66	100			
Cenoura	0	24	5	52	103	144	84	216	189	185	56	43	5	216	210	70	5	75	75	146	146	216			
Abóbora	0	9	6	12	5	15	76	128	317	283	179	80	5	317	312	104	5	109	109	213	213	317			
Jiló	0	0	2	9	46	6	14	173	246	216	129	33	2	246	244	81	2	84	84	165	165	246			
Milho verde	0	6	118	132	202	209	234	270	221	183	487	373	6	487	481	160	6	166	166	327	327	487			
Quiabo	0	86	135	182	188	217	123	263	222	199	238	123	86	263	177	59	86	145	145	204	204	263			
Abacate	0	32	278	320	173	194	65	80	0	0	0	0	32	320	288	96	32	128	128	224	224	320			
Banana d'água	0	176	361	340	776	476	405	418	391	499	293	167	167	776	609	203	167	370	370	573	573	776			
Banana prata	0	177	298	641	507	707	548	539	605	853	631	368	177	853	677	226	177	402	402	628	628	853			
Banana prata mel	0	211	608	517	678	553	402	757	1.039	1.048	780	185	185	1048	863	288	185	472	472	760	760	1048			
Coco verde	0	79	129	83	182	213	83	221	233	114	146	59	59	233	174	58	59	117	117	175	175	233			
Limão galego	0	0	17	51	39	16	19	1	0	0	0	2	1	51	50	17	1	18	18	34	34	51			
Limão tahiti	0	0	16	16	51	33	8	0	0	0	8	12	8	51	44	15	8	22	22	37	37	51			
Ovos*	0	56	29	46	58	71	56	145	113	165	78	54	29	165	136	45	29	74	74	120		165			

**ANEXO 2. OS ITENS E FATORES DE CONVERSÃO PARA UNIDADES EM QUILOGRAMAS, APRESENTANDO MÉDIA E ERRO PADRÃO DOS DADOS LEVANTADOS**

H. Folhosa	Unidade	Peso 1 (kg)	Peso 2 (kg)	Peso 3 (kg)	Média (kg)	Erro Padrão
Hortaliças folhosas						
Alface	Unidade	0,190	0,248	0,266	0,234	0,040
Bertalha	Maço	0,460	0,386	0,366	0,404	0,050
Couve	Maço	0,433	0,391	0,274	0,366	0,082
Mostarda	Maço	0,382	0,340	0,414	0,379	0,037
Rúcula	Maço	0,214	0,246	0,259	0,240	0,023
Taioba	Maço	0,554	0,552	0,396	0,501	0,091
Aromáticas, condimentares e medicinais						
Cebolinha	Maço	0,154	0,180	0,200	0,178	0,023
Cheiro Verde	Maço	0,136	0,121	0,173	0,143	0,027
Coentro	Maço	0,091	0,106	0,144	0,114	0,027
Manjeriço	Maço	0,186	0,216	0,275	0,226	0,045
Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas						
Aipim	Kg				1,000	
Batata doce	Kg				1,000	
Beterraba	Maço	0,473	0,497	0,523	0,498	0,025
Cenoura	Maço	0,733	0,750	0,796	0,760	0,033
Hortaliças fruto						
Abóbora	kg				1,000	
Jiló	kg				1,000	
Milho verde	Unidade				1,000	
Quiabo	kg				1,000	

Frutas	Unidade	Peso 1 (kg)	Peso 2 (kg)	Peso 3 (kg)	Média (kg)	Erro Padrão
Abacate	Unidade	0,593	0,657	0,559	0,603	0,050
Banana d'água	Dúzia	1,110	1,420	1,480	1,337	0,199
Banana Prata	Dúzia	1,000	0,944	1,031	0,992	0,044
Banana Prata Mel	Dúzia	0,922	1,524	1,197	1,214	0,301
Coco Verde	Unidade				1,000	
Limão Galego	Dúzia	1,181	1,436	1,008	1,208	0,216
Limão Tahiti	Dúzia	1,200	1,180	1,212	1,197	0,016

V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis

Dúzia				1,000		Dúzia
-------	--	--	--	-------	--	-------

**ANEXO 3. PLANILHAS DE CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS OFERTADOS NA FEIRA DE AGRICULTURA FAMILIAR DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Acelga	I. Hortaliças	H. Folhosa
Agrião	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Americana	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Crespa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Crespa Roxa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Francesa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Lisa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Mimosa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Romana	I. Hortaliças	H. Folhosa
Alface Roxa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Almeirão	I. Hortaliças	H. Folhosa
Almeirão Roxo	I. Hortaliças	H. Folhosa
Azedinha	I. Hortaliças	H. Folhosa
Beldroega	I. Hortaliças	H. Folhosa
Bertalha	I. Hortaliças	H. Folhosa
Bredo	I. Hortaliças	H. Folhosa
Caruru	I. Hortaliças	H. Folhosa
Catalonia	I. Hortaliças	H. Folhosa
Chaya	I. Hortaliças	H. Folhosa
Chicória	I. Hortaliças	H. Folhosa
Chicória Frize	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve Chinesa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve Crespa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve Kale	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve Lisa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Couve Nabiça	I. Hortaliças	H. Folhosa
Espinafre	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Amora	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Batata Doce	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Beterraba	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Brócolis	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Limão	I. Hortaliças	H. Folhosa
Folha De Repolho	I. Hortaliças	H. Folhosa
João Gomes	I. Hortaliças	H. Folhosa
Mostarda	I. Hortaliças	H. Folhosa
Mostarda Roxa	I. Hortaliças	H. Folhosa
Nirá	I. Hortaliças	H. Folhosa
Ora-pro-nóbis	I. Hortaliças	H. Folhosa
Peixinho	I. Hortaliças	H. Folhosa
Repolho	I. Hortaliças	H. Folhosa
Repolho Roxo	I. Hortaliças	H. Folhosa
Rúcula	I. Hortaliças	H. Folhosa
Serralha	I. Hortaliças	H. Folhosa
Taioba	I. Hortaliças	H. Folhosa
Vinagreira	I. Hortaliças	H. Folhosa
Broto	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Broto De Bambu	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Broto De Girassol	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Pupunha	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Brócolis Americano	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Brócolis Ramoso	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Brócolis	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Couve-flor	I. Hortaliças	H. Brotos, Hastes e Flores
Abóbora	I. Hortaliças	H. Fruto
Abobrinha	I. Hortaliças	H. Fruto
Beriló	I. Hortaliças	H. Fruto
Berinjela	I. Hortaliças	H. Fruto
Berinjela Verde	I. Hortaliças	H. Fruto
Chuchu	I. Hortaliças	H. Fruto
Ervilha	I. Hortaliças	H. Fruto
Jiló	I. Hortaliças	H. Fruto
Maxixe	I. Hortaliças	H. Fruto
Milho Verde	I. Hortaliças	H. Fruto
Mini Pepino	I. Hortaliças	H. Fruto
Pepino	I. Hortaliças	H. Fruto
Pimentão	I. Hortaliças	H. Fruto
Pimentão Amarelo	I. Hortaliças	H. Fruto
Pimentão Vermelho	I. Hortaliças	H. Fruto
Quiabo	I. Hortaliças	H. Fruto
Quiabo Indiano	I. Hortaliças	H. Fruto
Tomate Grande	I. Hortaliças	H. Fruto
Tomate Pequeno	I. Hortaliças	H. Fruto
Urucum	I. Hortaliças	H. Fruto
Vagem	I. Hortaliças	H. Fruto
Vagem Alessa	I. Hortaliças	H. Fruto
Vagem Francesa	I. Hortaliças	H. Fruto
Alho	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Cebola	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Aipim	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Beterraba	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Cenoura	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Rabanete	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata Roxa	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata Baroa	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata Doce	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata Doce Polpa Alarajanda	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Batata Doce Polpa Roxa	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Nabo	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Cana	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Gengibre	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas
Inhame	I. Hortaliças	Raízes, bulbos, tubérculos e rizomas

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Alecrim	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Alho-poró	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Cebolinha	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Cheiro Verde	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Coentro	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Cúrcuma	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Estragão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Manjeriço	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Salsa Crespa	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Salsa Lisa	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Alfavaca	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Coentrão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Cravinho	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Hortelã Pimenta	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Louro	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Manjerona	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Moedor De Pimenta	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Moedor Ervas Finas	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Orégano	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Ardida	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Biquinho	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Cayema	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Chapéu De Bispo	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Dedo-de-moça	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Doce	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Grande	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Pimenta Malagueta	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Salsão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Tomilho	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Arnica	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Arruda	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Babosa	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Boldo	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Capim Limão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Carqueja	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Cavalinha	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Dente De Leão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Erva Cidreira	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Erva Doce	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Funcho	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Hortelã	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Insulina	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Maria Gorda	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Menta	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Picão	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Saião	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Sálvia	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Vique	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Zedoária	I. Hortaliças	Aromáticas, condimentares e medicinais
Abacate	II. Frutas	Frutas
Abacaxi	II. Frutas	Frutas
Abiu	II. Frutas	Frutas
Acerola	II. Frutas	Frutas
Amora	II. Frutas	Frutas
Amora Portuguesa	II. Frutas	Frutas
Araçá	II. Frutas	Frutas
Banana D'água	II. Frutas	Frutas
Banana De Fritar	II. Frutas	Frutas
Banana Figo	II. Frutas	Frutas
Banana Maçã	II. Frutas	Frutas
Banana Marmelo	II. Frutas	Frutas
Banana Ouro	II. Frutas	Frutas

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Banana Pacovã	II. Frutas	Frutas
Banana Prata	II. Frutas	Frutas
Banana Prata Maçã	II. Frutas	Frutas
Banana Prata Mel	II. Frutas	Frutas
Banana Prata Ouro	II. Frutas	Frutas
Banana São Tomé	II. Frutas	Frutas
Banana Sapo	II. Frutas	Frutas
Biri Biri	II. Frutas	Frutas
Biribá	II. Frutas	Frutas
Cacau	II. Frutas	Frutas
Cajá	II. Frutas	Frutas
Cajá Mirim	II. Frutas	Frutas
Caju	II. Frutas	Frutas
Caqui	II. Frutas	Frutas
Carambola	II. Frutas	Frutas
Cidra	II. Frutas	Frutas
Coco Verde	II. Frutas	Frutas
Condessa	II. Frutas	Frutas
Coquinho	II. Frutas	Frutas
Figo	II. Frutas	Frutas
Fruta Do Conde	II. Frutas	Frutas
Fruta Pão	II. Frutas	Frutas
Genipapo	II. Frutas	Frutas
Goiaba	II. Frutas	Frutas
Grape Fruit	II. Frutas	Frutas
Jabuticaba	II. Frutas	Frutas
Jaca	II. Frutas	Frutas
Jaca Verde	II. Frutas	Frutas
Jambo	II. Frutas	Frutas
Jamelão	II. Frutas	Frutas
Kinkan	II. Frutas	Frutas
Laranja	II. Frutas	Frutas
Laranja Baia	II. Frutas	Frutas
Laranja Da Terra	II. Frutas	Frutas
Laranja Kinkan	II. Frutas	Frutas
Laranja Lima	II. Frutas	Frutas
Laranja Pêra	II. Frutas	Frutas
Laranja Sanguínea	II. Frutas	Frutas
Lima	II. Frutas	Frutas
Lima Da Pérsia	II. Frutas	Frutas
Limão	II. Frutas	Frutas
Limão Casca Fina	II. Frutas	Frutas
Limão Cravo	II. Frutas	Frutas
Limão Galego	II. Frutas	Frutas
Limão Siciliano	II. Frutas	Frutas
Limão Tahiti	II. Frutas	Frutas
Mamão	II. Frutas	Frutas
Mamão Papaia	II. Frutas	Frutas
Mamão Verde	II. Frutas	Frutas
Manga	II. Frutas	Frutas
Manga Carlotinha	II. Frutas	Frutas
Manga Espada	II. Frutas	Frutas
Manga Roseira	II. Frutas	Frutas
Maracujá	II. Frutas	Frutas
Morango	II. Frutas	Frutas
Noni	II. Frutas	Frutas

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Pinha	II. Frutas	Frutas
Pitanga	II. Frutas	Frutas
Pitomba	II. Frutas	Frutas
Poukan	II. Frutas	Frutas
Romã	II. Frutas	Frutas
Seriguela	II. Frutas	Frutas
Tamarindo	II. Frutas	Frutas
Tangerina	II. Frutas	Frutas
Toranja	II. Frutas	Frutas
Umbu	II. Frutas	Frutas
Abacaxi Desidratado	III. Processados	Processados
Abacaxi Passa	III. Processados	Processados
Abacaxi Processado	III. Processados	Processados
Achocolatado	III. Processados	Processados
Açúcar	III. Processados	Processados
Açúcar Branco Cristal	III. Processados	Processados
Açúcar Cristal	III. Processados	Processados
Açúcar De Coco	III. Processados	Processados
Açúcar De Gengibre	III. Processados	Processados
Açúcar Demerara	III. Processados	Processados
Açúcar Mascavo	III. Processados	Processados
Agave	III. Processados	Processados
Água De Coco	III. Processados	Processados
Aipim Chips	III. Processados	Processados
Aipim Descascado	III. Processados	Processados
Andiroba	III. Processados	Processados
Antepasto De Abóbora	III. Processados	Processados
Antepasto De Abobrinha	III. Processados	Processados
Antepasto De Berinjela	III. Processados	Processados
Arroz	III. Processados	Processados
Arroz Integral	III. Processados	Processados
Arroz Agulhinha Integral	III. Processados	Processados
Arroz Agulhinha Polido	III. Processados	Processados
Arroz Cateto Integral	III. Processados	Processados
Arroz Cateto Integral Vermelho	III. Processados	Processados
Arroz Especial	III. Processados	Processados
Arroz Misturado	III. Processados	Processados
Arroz Negro	III. Processados	Processados
Arroz Polido	III. Processados	Processados
Arroz Quebrado	III. Processados	Processados
Arroz Vermelho	III. Processados	Processados
Arroz Vermelho E Preto	III. Processados	Processados
Aveia Em Flocos	III. Processados	Processados
Aveia Em Flocos Finos	III. Processados	Processados
Azeite	III. Processados	Processados
Baguetão	III. Processados	Processados
Baguete Italiana	III. Processados	Processados
Baguetes	III. Processados	Processados
Bala De Banana	III. Processados	Processados
Balas	III. Processados	Processados
Balm	III. Processados	Processados
Banana Chips	III. Processados	Processados
Banana Desidratada	III. Processados	Processados
Banana Frita	III. Processados	Processados
Banana Palha	III. Processados	Processados
Banana Passa	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Bananada	III. Processados	Processados
Bananinha Passa	III. Processados	Processados
Bandeja De Crepe	III. Processados	Processados
Bandeja De Salgados	III. Processados	Processados
Batata Chips	III. Processados	Processados
Berinjela Desidratada	III. Processados	Processados
Biomassa	III. Processados	Processados
Biomassa De Banana	III. Processados	Processados
Biquinho Desidratado	III. Processados	Processados
Biquinho Em Conserva	III. Processados	Processados
Biscoito	III. Processados	Processados
Biscoito Amanteigado	III. Processados	Processados
Biscoito Amanteigado De Goiaba	III. Processados	Processados
Biscoito De Batata	III. Processados	Processados
Biscoito De Batata Doce	III. Processados	Processados
Biscoito De Chicória	III. Processados	Processados
Biscoito De Coco	III. Processados	Processados
Biscoito De Limão	III. Processados	Processados
Biscoito De Milho	III. Processados	Processados
Biscoito De Milho Com Coco	III. Processados	Processados
Biscoito De Polvilho	III. Processados	Processados
Biscoito De Queijo	III. Processados	Processados
Biscoito Recheado	III. Processados	Processados
Biscoito Sem Glutén	III. Processados	Processados
Biscoito Sem Lactose	III. Processados	Processados
Biscoitos Doces	III. Processados	Processados
Biscoitos Salgados	III. Processados	Processados
Bolinha De Queijo	III. Processados	Processados
Bolinho	III. Processados	Processados
Bolinho De Aipim Com Frango	III. Processados	Processados
Bolinho De Aipim Vegano	III. Processados	Processados
Bolinho De Angú	III. Processados	Processados
Bolinho De Baunilha	III. Processados	Processados
Bolinho De Canela	III. Processados	Processados
Bolinho De Chocolate	III. Processados	Processados
Bolinho De Fruta	III. Processados	Processados
Bolinho De Queijo	III. Processados	Processados
Bolinho De Queijo Com Presunto	III. Processados	Processados
Bolo	III. Processados	Processados
Bolo De Aipim	III. Processados	Processados
Bolo De Aipim Com Frango	III. Processados	Processados
Bolo De Aipim Vegano	III. Processados	Processados
Bolo De Banana	III. Processados	Processados
Bolo De Canela	III. Processados	Processados
Bolo De Capim Limão	III. Processados	Processados
Bolo De Cenoura	III. Processados	Processados
Bolo De Chocolate	III. Processados	Processados
Bolo De Coco	III. Processados	Processados
Bolo De Coco E Mamão	III. Processados	Processados
Bolo De Farinha	III. Processados	Processados
Bolo De Farinha De Berinjela	III. Processados	Processados
Bolo De Fubá	III. Processados	Processados
Bolo De Laranja	III. Processados	Processados
Bolo De Pimenta	III. Processados	Processados
Bolo Frito	III. Processados	Processados
Bolo Inglês	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Brigadeiro	III. Processados	Processados
Brigadeiro Diet	III. Processados	Processados
Brigadeiro Vivo	III. Processados	Processados
Broa	III. Processados	Processados
Broa Com Coco	III. Processados	Processados
Broa De Fubá	III. Processados	Processados
Broa De Milho	III. Processados	Processados
Broa De Milho Verde	III. Processados	Processados
Broche	III. Processados	Processados
Broinha	III. Processados	Processados
Brownie	III. Processados	Processados
Cacau E Canela	III. Processados	Processados
Cachorro Quente De Forno	III. Processados	Processados
Café	III. Processados	Processados
Café Orgânico	III. Processados	Processados
Café Solúvel	III. Processados	Processados
Café Suave	III. Processados	Processados
Café Torra Forte	III. Processados	Processados
Café Torra Suave	III. Processados	Processados
Cana (Picada)	III. Processados	Processados
Cana Descascada	III. Processados	Processados
Canela	III. Processados	Processados
Canela Em Pau	III. Processados	Processados
Canela Em pedaço	III. Processados	Processados
Canela Em Pó	III. Processados	Processados
Canjica Amarela	III. Processados	Processados
Canjiquinha	III. Processados	Processados
Canudinho Crocante	III. Processados	Processados
Canudo Vegano	III. Processados	Processados
Caqui Desidratado	III. Processados	Processados
Caqui Passa	III. Processados	Processados
Casquinha	III. Processados	Processados
Casquinha Com Amendoim	III. Processados	Processados
Casquinha Com Palha	III. Processados	Processados
Casquinha Crocante	III. Processados	Processados
Casquinha Sem Glúten	III. Processados	Processados
Catchup De Goiaba	III. Processados	Processados
Chá Mate	III. Processados	Processados
Chia	III. Processados	Processados
Chia Grãos	III. Processados	Processados
Chips	III. Processados	Processados
Chips Doce	III. Processados	Processados
Chocolate	III. Processados	Processados
Cidra Cristalizada	III. Processados	Processados
Cidra Desidratada	III. Processados	Processados
Coalhada	III. Processados	Processados
Cocada	III. Processados	Processados
Cocada De Forno	III. Processados	Processados
Cocada Doce Artesanal	III. Processados	Processados
Coco Com Geléia	III. Processados	Processados
Coco Desidratado	III. Processados	Processados
Coco Ralado	III. Processados	Processados
Coco Seco	III. Processados	Processados
Colorau (Urucum Moído)	III. Processados	Processados
Compota De Berinjela	III. Processados	Processados
Compota De Cidra	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Condimento	III. Processados	Processados
Cone De Amendoim	III. Processados	Processados
Cone Trufado	III. Processados	Processados
Conserva De Berinjela	III. Processados	Processados
Conserva De Milho Verde	III. Processados	Processados
Conserva De Pepino	III. Processados	Processados
Conserva De Pimenta	III. Processados	Processados
Conserva De Pimenta Biquinho	III. Processados	Processados
Conserva De Pimenta Malagueta	III. Processados	Processados
Conserva De Quiabo	III. Processados	Processados
Couve Semi Processada	III. Processados	Processados
Coxinha	III. Processados	Processados
Coxinha De Frango	III. Processados	Processados
Coxinha Vegana	III. Processados	Processados
Cravo Em Pó	III. Processados	Processados
Crepe	III. Processados	Processados
Croquete	III. Processados	Processados
Cuca De Banana	III. Processados	Processados
Cuquite	III. Processados	Processados
Curau	III. Processados	Processados
Cúrcuma Em Pó	III. Processados	Processados
Cúrcuma Valeso	III. Processados	Processados
Curry	III. Processados	Processados
Cuscuz	III. Processados	Processados
Disco De Pizza	III. Processados	Processados
Doce	III. Processados	Processados
Doce De Abóbora	III. Processados	Processados
Doce De Amendoim	III. Processados	Processados
Doce De Banana	III. Processados	Processados
Doce De Batata	III. Processados	Processados
Doce De Batata Roxa	III. Processados	Processados
Doce De Cidra	III. Processados	Processados
Doce De Cidra Compota	III. Processados	Processados
Doce De Cidra Cristalizada	III. Processados	Processados
Doce De Cidra Em Calda	III. Processados	Processados
Doce De Coco	III. Processados	Processados
Doce De Figo	III. Processados	Processados
Doce De Genipapo	III. Processados	Processados
Doce De Goiaba	III. Processados	Processados
Doce De Goiabada	III. Processados	Processados
Doce De Laranja	III. Processados	Processados
Doce De Limão	III. Processados	Processados
Doce De Maçã	III. Processados	Processados
Doce De Mamão	III. Processados	Processados
Doce De Manga	III. Processados	Processados
Doce De Manga Em Pasta	III. Processados	Processados
Elegante	III. Processados	Processados
Empada	III. Processados	Processados
Empada Argentina	III. Processados	Processados
Empada De Frango	III. Processados	Processados
Empada Vegana	III. Processados	Processados
Empadão	III. Processados	Processados
Empadão + Bolo	III. Processados	Processados
Empadão De Frango	III. Processados	Processados
Enroladinho De Salsicha	III. Processados	Processados
Ervã Mate	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Escondidinho	III. Processados	Processados
Esfiha	III. Processados	Processados
Esfiha De Carne	III. Processados	Processados
Espinafre Processado	III. Processados	Processados
Extrato De Baunilha	III. Processados	Processados
Extrato De Tomate	III. Processados	Processados
Farelo De Aveia	III. Processados	Processados
Farinha	III. Processados	Processados
Farinha Biquinho	III. Processados	Processados
Farinha De Arroz	III. Processados	Processados
Farinha De Arroz Branca	III. Processados	Processados
Farinha De Arroz Integral	III. Processados	Processados
Farinha De Banana	III. Processados	Processados
Farinha De Berinjela	III. Processados	Processados
Farinha De Berinjela Com Pimenta	III. Processados	Processados
Farinha De Chicória	III. Processados	Processados
Farinha De Coco	III. Processados	Processados
Farinha De Linhaça	III. Processados	Processados
Farinha De Linhaça Marrom	III. Processados	Processados
Farinha De Mandioca	III. Processados	Processados
Farinha De Maracujá	III. Processados	Processados
Farinha De Milho Verde	III. Processados	Processados
Farinha De Ovo	III. Processados	Processados
Farinha De Trigo	III. Processados	Processados
Farinha De Trigo Branca	III. Processados	Processados
Farinha De Trigo Integral	III. Processados	Processados
Farinha De Urucum	III. Processados	Processados
Farinha Trigo Bsa	III. Processados	Processados
Farinha Viva	III. Processados	Processados
Figada	III. Processados	Processados
Figo Com Nozes	III. Processados	Processados
Figo E Chocolate	III. Processados	Processados
Fita De Batata	III. Processados	Processados
Fita De Coco	III. Processados	Processados
Flor De Sal	III. Processados	Processados
Focaccia	III. Processados	Processados
Frescal	III. Processados	Processados
Fubá	III. Processados	Processados
Garrafa De Água	III. Processados	Processados
Garrafa De Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia	III. Processados	Processados
Geléia Amora	III. Processados	Processados
Geléia Amora Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geleia Artesanal	III. Processados	Processados
Geléia De Abacaxi	III. Processados	Processados
Geléia De Abacaxi Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Banana	III. Processados	Processados
Geléia De Cajá	III. Processados	Processados
Geléia De Cajá Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Caju	III. Processados	Processados
Geléia De Caqui	III. Processados	Processados
Geléia De Caqui Com Lima Da Pérsia	III. Processados	Processados
Geléia De Cenoura	III. Processados	Processados
Geléia De Cidra	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Geléia De Cidra Com Gengibre	III. Processados	Processados
Geléia De Cidra Com Hortelã	III. Processados	Processados
Geléia De Coco	III. Processados	Processados
Geléia De Coco Com Gengibre	III. Processados	Processados
Geléia De Figo Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geléia De Gengibre	III. Processados	Processados
Geléia De Genipapo	III. Processados	Processados
Geléia De Goiaba	III. Processados	Processados
Geléia De Goiaba	III. Processados	Processados
Geléia De Goiaba Com Limão	III. Processados	Processados
Geléia De Goiaba Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geléia De Graviola	III. Processados	Processados
Geléia De Hortelã	III. Processados	Processados
Geléia De Hortelã Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Jaca	III. Processados	Processados
Geléia De Jaca Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Jambo	III. Processados	Processados
Geléia De Jamelão	III. Processados	Processados
Geléia De Kinkan	III. Processados	Processados
Geléia De Laranja	III. Processados	Processados
Geléia De Laranja Com Cenoura	III. Processados	Processados
Geléia De Limão	III. Processados	Processados
Geléia De Limão Siciliano	III. Processados	Processados
Geléia De Maça	III. Processados	Processados
Geléia De Mamão	III. Processados	Processados
Geléia De Mamão Com Maracujá	III. Processados	Processados
Geléia De Manga	III. Processados	Processados
Geléia De Manga Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Manga Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geléia De Maracujá	III. Processados	Processados
Geléia De Morango	III. Processados	Processados
Geléia De Morango Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geléia De Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Pitanga	III. Processados	Processados
Geléia De Tangerina	III. Processados	Processados
Geléia De Tangerina	III. Processados	Processados
Geléia De Tomate	III. Processados	Processados
Geléia De Tomate Com Pimenta	III. Processados	Processados
Geléia De Uva	III. Processados	Processados
Geléia De Uva Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Geléia Limão Galego	III. Processados	Processados
Geléia Sem Açúcar	III. Processados	Processados
Gengibre Cristalizado	III. Processados	Processados
Gengibre Em Pó	III. Processados	Processados
Gengibre Lascas	III. Processados	Processados
Ghee	III. Processados	Processados
Ghee Manteiga Clarificada	III. Processados	Processados
Ghee Orgânico	III. Processados	Processados
Goiabada	III. Processados	Processados
Goma De Tapioca	III. Processados	Processados
Gordura De Palma	III. Processados	Processados
Granola	III. Processados	Processados
Grão De Cacau Desidratado	III. Processados	Processados
Hamburguer Vegano	III. Processados	Processados
Hibisco	III. Processados	Processados
Hibisco Desidratado	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Hibisco Em Conserva	III. Processados	Processados
Hot Dog Vegano	III. Processados	Processados
Iogurte	III. Processados	Processados
Jaca Desidratada	III. Processados	Processados
Jaca E Tamarindo	III. Processados	Processados
Jaca Passa	III. Processados	Processados
Jambo Desidratado	III. Processados	Processados
Jambo Passa	III. Processados	Processados
Kinkan Em Calda	III. Processados	Processados
Kit Cupcake	III. Processados	Processados
Kit Sal Temperado	III. Processados	Processados
Kit Salgado	III. Processados	Processados
Kombucha	III. Processados	Processados
Laranja Cristal	III. Processados	Processados
Laranja Cristal	III. Processados	Processados
Laranja Desidratada	III. Processados	Processados
Legumes Fermentados	III. Processados	Processados
Leite De Coco	III. Processados	Processados
Leite De Coco Em Pó	III. Processados	Processados
Leite De Soja	III. Processados	Processados
Licor	III. Processados	Processados
Limonada	III. Processados	Processados
Linhaça	III. Processados	Processados
Linhaça Dourada	III. Processados	Processados
Linhaça Marrom Grãos	III. Processados	Processados
Macarrão	III. Processados	Processados
Mamão Desidratado	III. Processados	Processados
Mané Pelado	III. Processados	Processados
Manga Com Pimenta	III. Processados	Processados
Manga Desidratada	III. Processados	Processados
Manga Em Pasta	III. Processados	Processados
Massa De Macarrão	III. Processados	Processados
Massas	III. Processados	Processados
Melado	III. Processados	Processados
Melado Bisnaga	III. Processados	Processados
Milho Em Conserva	III. Processados	Processados
Milho Seco	III. Processados	Processados
Milho Verde Com Coco	III. Processados	Processados
Mini Geléia	III. Processados	Processados
Mini Milho Verde	III. Processados	Processados
Mini Pão De Frango	III. Processados	Processados
Mini Pão Recheado	III. Processados	Processados
Mini Pepino Processado	III. Processados	Processados
Mini Pizza	III. Processados	Processados
Missô	III. Processados	Processados
Mix Alface Com Rúcula	III. Processados	Processados
Mix De Alface/Rúcula	III. Processados	Processados
Mix Cereais	III. Processados	Processados
Mix De Pimenta	III. Processados	Processados
Pimenta Mix Moedor	III. Processados	Processados
Mix De Pimenta Com Vinagre	III. Processados	Processados
Mix De Temperos	III. Processados	Processados
Mix Quinoa Grãos	III. Processados	Processados
Moedor De Cacau	III. Processados	Processados
Moedor De Ervas	III. Processados	Processados
Moedor De Pimenta Negra	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Moedor De Sal	III. Processados	Processados
Moedor Mix De Pimenta	III. Processados	Processados
Moedor Nibs E Canela	III. Processados	Processados
Molho	III. Processados	Processados
Molho De Pimenta	III. Processados	Processados
Molho De Tomate	III. Processados	Processados
Molho Shoyu	III. Processados	Processados
Mousse De Legumes	III. Processados	Processados
Mult Grain	III. Processados	Processados
Nhoque	III. Processados	Processados
Óleo De Andiroba	III. Processados	Processados
Óleo De Coco	III. Processados	Processados
Óleo De Copaíba	III. Processados	Processados
Óleo De Linhaça	III. Processados	Processados
Óleo De Palma	III. Processados	Processados
Palha Italiana	III. Processados	Processados
Palmito	III. Processados	Processados
Palmito Amargo	III. Processados	Processados
Palmito Broto	III. Processados	Processados
Palmito Cortado	III. Processados	Processados
Palmito Doce	III. Processados	Processados
Palmito Pupunha	III. Processados	Processados
Palmito Saquinho	III. Processados	Processados
Panetone	III. Processados	Processados
Panetone Integral	III. Processados	Processados
Panetone Trufado	III. Processados	Processados
Panetone Vegano	III. Processados	Processados
Pão	III. Processados	Processados
Pão Australiano	III. Processados	Processados
Pão Baroa	III. Processados	Processados
Pão Batata Roxa	III. Processados	Processados
Pão De Abóbora	III. Processados	Processados
Pão De Abóbora Com Coco	III. Processados	Processados
Pão De Açafrão	III. Processados	Processados
Pão De Aipim	III. Processados	Processados
Pão De Banana Passa	III. Processados	Processados
Pão De Batata	III. Processados	Processados
Pão De Batata Cenoura	III. Processados	Processados
Pão De Batata Com Cenoura	III. Processados	Processados
Pão De Batata Com Coco	III. Processados	Processados
Pão De Batata Doce	III. Processados	Processados
Pão De Berinjela	III. Processados	Processados
Pão De Cenoura	III. Processados	Processados
Pão De Chocolate	III. Processados	Processados
Pão De Coco	III. Processados	Processados
Pão De Especiarias	III. Processados	Processados
Pão De Figo	III. Processados	Processados
Pão De Forma	III. Processados	Processados
Pão De Forma Com Ovos	III. Processados	Processados
Pão De Forma Vegano	III. Processados	Processados
Pão De Frango	III. Processados	Processados
Pão De Hamburguer	III. Processados	Processados
Pão De Hot Dog	III. Processados	Processados
Pão De Inhame	III. Processados	Processados
Pão De Jabuticaba	III. Processados	Processados
Pão De Mel	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Pão De Milho	III. Processados	Processados
Pão De Milho Verde	III. Processados	Processados
Pão De Salsicha	III. Processados	Processados
Pão Doce	III. Processados	Processados
Pão Doce Vegano	III. Processados	Processados
Pão Francês	III. Processados	Processados
Pão Integral	III. Processados	Processados
Pão Integral De Banana	III. Processados	Processados
Pão Integral De Coco	III. Processados	Processados
Pão Italiano	III. Processados	Processados
Pão Multigrão	III. Processados	Processados
Pão Recheado	III. Processados	Processados
Pão Vegano	III. Processados	Processados
Pãozinho De Cenoura	III. Processados	Processados
Pãozinho De Goiaba	III. Processados	Processados
Pãozinho Integral	III. Processados	Processados
Páprica Defumada	III. Processados	Processados
Páprica Picante	III. Processados	Processados
Pasta	III. Processados	Processados
Pasta De Banana	III. Processados	Processados
Pasta De Berinjela	III. Processados	Processados
Pasta De Pimenta	III. Processados	Processados
Pasta De Pimenta Biquinho	III. Processados	Processados
Pasta De Pimenta Verde	III. Processados	Processados
Pastel	III. Processados	Processados
Pastel De Forno	III. Processados	Processados
Peixinho Frito	III. Processados	Processados
Pimenta Biquinho Desidratada	III. Processados	Processados
Pimenta Cayena Em Pó	III. Processados	Processados
Pimenta Em Garrafa	III. Processados	Processados
Pimenta Em Pó	III. Processados	Processados
Pimenta Em Pote	III. Processados	Processados
Pimenta Negra	III. Processados	Processados
Pimenta Preta	III. Processados	Processados
Pimenta Rosa	III. Processados	Processados
Pipoca	III. Processados	Processados
Pizza	III. Processados	Processados
Pólen	III. Processados	Processados
Polpa De Coco	III. Processados	Processados
Polpa De Tomate	III. Processados	Processados
Polvilho	III. Processados	Processados
Polvilho Azedo	III. Processados	Processados
Polvilho Doce	III. Processados	Processados
Própolis	III. Processados	Processados
Pudim De Aipim	III. Processados	Processados
Pudim Rosa	III. Processados	Processados
Queijo	III. Processados	Processados
Queijo Coalho	III. Processados	Processados
Queijo Desidratado	III. Processados	Processados
Queijo Frescal	III. Processados	Processados
Queijo Fresco	III. Processados	Processados
Queijo Meia Cura	III. Processados	Processados
Queijo Ricota	III. Processados	Processados
Queijo Ricota Sem Lactose	III. Processados	Processados
Queijo Vegano	III. Processados	Processados
Quiabo Desidratado	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Quiche	III. Processados	Processados
Quiche De Frango	III. Processados	Processados
Quiche Vegano	III. Processados	Processados
Quinoa	III. Processados	Processados
Quinoa Em Flocos	III. Processados	Processados
Quinoa Grãos	III. Processados	Processados
Quinoa Mix Grãos	III. Processados	Processados
Rapadura	III. Processados	Processados
Refil Sal Rosa	III. Processados	Processados
Risoles	III. Processados	Processados
Rosquinha	III. Processados	Processados
Rosquinha Doce	III. Processados	Processados
Sal	III. Processados	Processados
Sal Com Cebolinha	III. Processados	Processados
Sal Com Cheiro Verde	III. Processados	Processados
Sal Com Cúrcuma	III. Processados	Processados
Sal Com Ervas	III. Processados	Processados
Sal Com Limão	III. Processados	Processados
Sal Com Orégano	III. Processados	Processados
Sal Com Sabores	III. Processados	Processados
Sal Com Salsa E Cebolinha	III. Processados	Processados
Sal Com Tomate	III. Processados	Processados
Sal De Pimenta Biquinho	III. Processados	Processados
Sal Ervas	III. Processados	Processados
Sal Fino	III. Processados	Processados
Sal Marinho	III. Processados	Processados
Sal Marinho Cítrico	III. Processados	Processados
Sal Marinho Com Salsa	III. Processados	Processados
Sal Marinho Cúrcuma	III. Processados	Processados
Sal Marinho Picante	III. Processados	Processados
Sal Negro	III. Processados	Processados
Sal Negro Moedor	III. Processados	Processados
Sal Picante	III. Processados	Processados
Sal Rosa	III. Processados	Processados
Sal Rosa Fino	III. Processados	Processados
Sal Rosa Grosso	III. Processados	Processados
Sal Rosa Moedor	III. Processados	Processados
Sal Rosa Pote	III. Processados	Processados
Sal Rosa Sachê	III. Processados	Processados
Sal Rosa Sachê Fino	III. Processados	Processados
Sal Rosa Sachê Grosso	III. Processados	Processados
Sal Sabores	III. Processados	Processados
Sal Sachê Fino	III. Processados	Processados
Sal Sachê Grosso	III. Processados	Processados
Sal Temperado	III. Processados	Processados
Salgados	III. Processados	Processados
Sanduíche	III. Processados	Processados
Sanduíche Natural	III. Processados	Processados
Soja Grão	III. Processados	Processados
Stevia	III. Processados	Processados
Suco	III. Processados	Processados
Suco De Acerola	III. Processados	Processados
Suco De Amora	III. Processados	Processados
Suco De Chaya	III. Processados	Processados
Suco De Clorofila	III. Processados	Processados
Suco De Maça	III. Processados	Processados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Suco De Manga	III. Processados	Processados
Suco De Mirtilo	III. Processados	Processados
Suco De Uva	III. Processados	Processados
Suco De Uva Bordô	III. Processados	Processados
Suco De Uva Branca	III. Processados	Processados
Suco De Uva Carmem	III. Processados	Processados
Suco De Uva Rosê	III. Processados	Processados
Suco De Uva Tinto	III. Processados	Processados
Suco Verde	III. Processados	Processados
Talharim	III. Processados	Processados
Talharim Integral	III. Processados	Processados
Tapioca	III. Processados	Processados
Tempero	III. Processados	Processados
Tempero Com Sal	III. Processados	Processados
Tempero Misto	III. Processados	Processados
Tempero Sem Sal	III. Processados	Processados
Tempero Verde	III. Processados	Processados
Tempurá	III. Processados	Processados
Tintura Arnica	III. Processados	Processados
Tomate Seco	III. Processados	Processados
Torrada	III. Processados	Processados
Torrada Vegana	III. Processados	Processados
Torta	III. Processados	Processados
Torta De Banana	III. Processados	Processados
Torta De Berinjela	III. Processados	Processados
Torta Salgado	III. Processados	Processados
Torta Viva	III. Processados	Processados
Tortilha	III. Processados	Processados
Tortinha	III. Processados	Processados
Tortinha De Banana	III. Processados	Processados
Tortinha Sem Glúten	III. Processados	Processados
Trigo Em Grão	III. Processados	Processados
Trufa	III. Processados	Processados
Tucupi	III. Processados	Processados
Vegano	III. Processados	Processados
Vinagre	III. Processados	Processados
Vinagre Aromatizado	III. Processados	Processados
Vinagre Artesanal	III. Processados	Processados
Vinagre Com Ervas	III. Processados	Processados
Vinagre De Jabuticaba	III. Processados	Processados
Vinagre De Maçã	III. Processados	Processados
Vinagre São Francisco	III. Processados	Processados
Vinagre Temperado	III. Processados	Processados
Vinho Branco	III. Processados	Processados
Vinho Branco Seco	III. Processados	Processados
Vinho Branco Suave	III. Processados	Processados
Vinho Tinto	III. Processados	Processados
Vinho Tinto Seco	III. Processados	Processados
Vinho Tinto Suave	III. Processados	Processados
Amendoim	III. Processados	Beneficiados
Amendoim Açucarado	III. Processados	Beneficiados
Feijão	III. Processados	Beneficiados
Feijão Azuki	III. Processados	Beneficiados
Feijão Carioca	III. Processados	Beneficiados
Feijão Coofeliz	III. Processados	Beneficiados
Feijão De Corda	III. Processados	Beneficiados

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Feijão De Corda Verde	III. Processados	Beneficiados
Feijão Vagem	III. Processados	Beneficiados
Feijão Fradinho	III. Processados	Beneficiados
Feijão Guandu	III. Processados	Beneficiados
Feijão Guandu Beneficiado	III. Processados	Beneficiados
Feijão Preto	III. Processados	Beneficiados
Feijão Vermelho	III. Processados	Beneficiados
Grão De Bico	III. Processados	Beneficiados
Milho De Pipoca	III. Processados	Beneficiados
Arranjo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Balão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Bonsai	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Teramicia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Abacaxi	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Abóbora	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Abobrinha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Açafração	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Acelga	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Acerola	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Aipo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Alcafrão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Alecrim	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Alface	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Alfavaca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Alfazema	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Almeirão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Aloe Vera	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Amaranto	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Ametista	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Amor Perfeito	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Amora	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Andeia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Angelonia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Antúrio	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Arnica	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Arruda	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Árvore Da Felicidade	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Aspargo Real	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Avenca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Azaléia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Azulzinha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Babosa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bambu	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bananeira	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bandejas	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Begônia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Begoninha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Beijo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Beijo Impatiens	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Berinjela	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bico De Papagaio	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bicota	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bigomiou	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Boca De Leão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Bougainville	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Muda De Bredo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Bromélia	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cactus	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cactus Coração	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Café	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Caju	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Calandiva	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Caligã Mulata	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Camarão	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Camarão Amarelo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cana	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Canela De Velho	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Capim Cidreira	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Capim Limão	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Capuchinha	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cara De Cavalo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cara Moela	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Carqueja	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Catinga De Mulato	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cavalinha	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cebolinha	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Chifre De Veado	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Chorona	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Chutney	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Chuva De Prata	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cinerária	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Citronela	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cítrus	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Clorofila	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Coco	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Coentro	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Colaneia Peixe	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Colar	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Colar De Pérola	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Conde	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Confrei	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Copo De Leite	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Coquinho	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cortanete	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Couve	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cravina	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cravo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Crisâmio	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Crisântemo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Crista De Galo	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Crotom	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cróton Brasileiro	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Cúrcuma	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Dama Da Noite	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Elegante	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Equisória	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Érica	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Erva Barreira	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Erva Doce	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Erva Santa Maria	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos
Muda De Ervas Medicinais	IV. Mudanças e Insumos	Mudanças e Insumos

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Muda De Espada	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Espadinha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Felicidade Fiorão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Fiorão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Fitona	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Flor De Maio	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Flores	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Folhagem	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Galinha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Gengibre	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Geranio	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Gervão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Girassol	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Graviola	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Guaco	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Guandu	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Guiné	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Hibisco	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Hortelã	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Hortelã Pimenta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Hortaliça	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Ixora	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Jabuticaba	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Jasmim	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Jiló	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Jiló Branco	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De João Gomes	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Lanças	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Lantana	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Lavanda	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Levante	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Limão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Lírio Da Paz	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Losna	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Louro	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Macaé	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Macassa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Malva	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Malva Cheirosa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Manacá	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Maniamilha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Manjeriçao	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Manjeriçao Roxo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Manjerona	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Maracujá	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Maracujá Doce	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Maranta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Margarida	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Margarida Da Rainha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Maria Aninha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Medicinai	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Menta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Mini Rosa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Mini Rosa Especial	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Mini Roseira	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Mirra	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Muda De Mistas	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Morango	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Moringa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Mostarda	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Nirá	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Onze-horas	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Ora-pro-nóbis	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Orégano	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Orelha De Elefante	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Ornamental	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Palmeira	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pé De Ovos	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Peixe	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Peixinho	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Penta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Peperomia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Petunia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Biquinho	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta De Cheiro	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Dedo De Moça	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Do Reino	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Malagueta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Pote	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimenta Rosa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pimentão	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pingo De Ouro	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pitáia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pitomba	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Poejo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Policelia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Pupunha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Quebra Demanda	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rabo De Macaco	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Repolho	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Remédio	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Romã	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rosa Branca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rosa Do Deserto	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rosa Especial	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rosa Grande	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rosas	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Roseira	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Roseira Branca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Roseira Grande	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Rúcula	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Russélia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Saião	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Salsa	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Sálvia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Samambaia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Sangria	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Santa Maria	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Sapo De Judia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Sauva	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Serralha	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Muda De Sete Sangria	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Solv	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Suculenta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Suculenta Nta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Taguete	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Taioba	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Tapete	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Tempero	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Terramicina	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Tioro	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Tomilho	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Toremia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Torenia	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Transagem	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Trayage	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Vagem	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Verbena	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Vinagreira	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Violeta	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Vique	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Muda De Zamioculca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Orquídea	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Plantas Diversas	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Adubo	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Bokashi	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Esterco	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Esterco Bovino	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Esterco De Minhoca	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Húmus	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Terra	IV. Mudas e Insumos	Mudas e Insumos
Leite	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel S. Santos	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel Bisnaga S. Santos	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel Orgânico	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel Pode De Vidro	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Mel Silvestre	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Ovos Caipira	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Ovos De Pato	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Shitake	V. Produtos de origem animal e fungos comestíveis	Produtos de origem animal e fungos comestíveis
Avental	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Bolsas	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Bucha Vegetal	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais

PRODUTO	GRUPO	SUBGRUPO
Canudos Caixa	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox Curvado	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox Curvado/Shake	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox Reto	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox Reto/Escovinha	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Canudos Inox Shake	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Cesta	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Escovinha De Canudos Inox	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Garrafa Água	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Germinador	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Outros	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Pregadeira Artesanal	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Produto	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Produtos Artesanais	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Sacola	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Saboneteira Kit	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Voal	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Aromatizador De Ambiente	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Aromatizador Para Carros	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Condicionador	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais
Condicionador Creme	VI. Outros	Utensílios, Higiene e Cuidados pessoais