



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## **Desafios das estratégias de comercialização de alimentos agroecológicos: um relato sobre a feira Da roça pra mesa: alimentos saudáveis**

*Challenges of agroecological food marketing strategies: an  
account of the fair From the field to the table: healthy food*

DUVAL, Henrique Carmona<sup>1</sup>; SANTOS, Ana Helena Lopes dos<sup>2</sup>;  
GÊMERO, César Giordano<sup>3</sup>; Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante<sup>3</sup>

UFSCar, henriqucarmona@hotmail.com; FGV, anahlopes1@gmail.com; Uniara,  
giordano\_z@hotmail.com; Uniara, dtmeioambiente@uniara.com.br

**Tema Gerador:** Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

### **Resumo**

Este relato trata da criação da primeira feira de produtos agroecológicos em Araraquara/SP. Foi formado um grupo de produtores assentados em cursos de capacitação, com assentados que já possuíam certificação participativa, além de outros que embora não possuíssem a certificação, já produziam sem agrotóxicos e outros ainda que se sensibilizaram e se propuseram a fazer uma transição agroecológica. O caráter agroecológico destes produtores vem sendo comprovado por meio da criação e do fortalecimento de Organizações de Controle Social. A feira vem se mostrando um importante espaço de comercialização, que favorece a autoestima e a confiança entre produtores e consumidores. Por meio de uma pesquisa de preços, concluímos que a feira é um tipo de mercado camponês muito diferente dos supermercados e das quitandas especializadas em orgânicos, que comercializam uma produção que muitas vezes não é local, mas de produtores especializados e que visam um nicho de mercado orgânico das grandes redes.

**Palavras-chave:** Assentamentos Rurais; Estratégias de Comercialização; Preço Justo; Segurança Alimentar.

### **Abstract**

This paper relates the creation of the first fair of agroecological products in Araraquara/SP. A group of producers based on training courses was formed, with settlers who already had participatory certification, as well others who, even though they did not have the certification, already produced without pesticides and others who were sensitized and proposed to make an agroecological transition. The agroecological character of these producers has been proven through the creation and strengthening of Social Control Organizations. The fair is an important commercial space, which favors self-esteem and trust between producers and consumers. By means of a price survey, we conclude that the fair is a type of peasant market that is very different from supermarkets and grocers specializing in organic products, which market a production that is often not local but specialized producers targeting a niche Organic market of large networks.

**Abstract:** Rural Settlements; Marketing Strategies; Fair Price; Food Security.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## Contexto

A criação da feira Da roça pra mesa: alimentos saudáveis, na Universidade de Araraquara (Uniará), decorre da formação de um grupo de agricultores familiares participante dos cursos de capacitação durante o primeiro ano do projeto Pesquisa-ação e construção de proposta agroecológica para a agricultura familiar da região central do estado de São Paulo, financiado pelo Edital 039/2014 MDA/CNPq. Através deste projeto foi criado o Núcleo de Estudos e Extensão em Agroecologia (NEEA) na Uniará.

Nas visitas às famílias assentadas após os cursos, verificamos que várias delas estavam realizando a compostagem e os biofertilizantes em seus lotes, muitas vezes, produzindo-os coletivamente. Dentre estas famílias, foi sendo formado um grupo para discussão de uma feira na Uniará. A proposta de criação da feira teve dois objetivos principais: incentivar os produtores que estavam em processo de transição agroecológica e melhorar a oferta de alimentos saudáveis com preços justos em Araraquara.

## Descrição da Experiência

Foram realizadas várias reuniões para formar o grupo que inicialmente participaria da feira, ocasiões em que ocorreu a leitura do regulamento, o conhecimento do local da feira, decisão de dia e horário para a realização da feira, debate sobre a prática dos preços, decisão da comissão gestora, decisão sobre a maneira de comunicação e assinatura do Termo de Adesão.

A partir desse momento todos os participantes da feira estiveram sujeitos a vistorias em suas propriedades pela nossa equipe. Foi marcada uma visita em cada propriedade para aplicação de um questionário inicial de caracterização dos sistemas produtivos – etapa realizada pela equipe durante o segundo semestre de 2016.

Assim, no dia 16/08/2016 foi realizada a primeira feira, com 12 produtores. Nas demais feiras manteve-se essa média de produtores, contando que eventualmente um ou outro participante teve que faltar em algum dia.

Superada a etapa de regulamentação jurídica após alguns questionamentos da direção da Uniará, partimos para a criação de atividades de divulgação da feira. A Uniará se propôs a disponibilizar um *outdoor*, fazer artes gráficas para panfleto impresso e para divulgação digital (*e-mail* e *Facebook*). A feira foi divulgada para públicos específicos, como restaurantes vegetarianos, casas de cereais, universidades, mas sobretudo nos bairros adjacentes, inclusive com carro de som. Há também um *release* sobre a feira que é transmitido durante a programação da Rádio Uniará.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**



Quanto à produção comercializada na feira, procuramos sintetizar a diversidade de produtos a seguir, porém destacamos que não foi registrada sua totalidade, das variedades já comercializadas na feira em todas as edições em função da disponibilidade e sazonalidade. A Descrição a seguir é apenas um exemplo desta diversidade.

- Legumes: mini abóbora, abóbora moranga, cabotia, abobrinha, tomate (cereja, ras-teiro), couve flor, brócolis, rabanete, cenoura, beterraba, goiá (jiló japonês), jiló, quiabo, maxixe, pepino, vagem, nabo, berinjala.

- Folhas: almeirão, rúcula, taioba, agrião, chicória, alface (crespa, lisa, americana), couve, repolho, acelga.

- Frutas: Mexerica, limão (cravo, taiti), jaca, graviola, carambola, banana (nanica, figo, da terra), acerola, abacaxi, manga espada, pitanga, uvaia, amora, maracujá, jabuticaba.

- Tubérculos: Mandioca, inhame, cará moela, batata doce.

- Grãos: milho, feijão guandu.

- Temperos e chás: pimenta (Jamaica, habanero, chocolate, pitanga, bode, dedo de moça, comari), carqueja, cheiro verve, coentro, hortelã, alecrim, alho poro, açafraão.

- Outros: pupunha, ovos caipira, queijo, requeijão.

- Cogumelo: shimeji (branco, preto, amarelo, rosa), shitake, paris.

- Pães, bolos, doces e polpas: pão caseiro, de milho, integral, de grãos de soja, bolo de milho, fubá, laranja, limão, goiaba, cenoura, biscoito de nata, goiabada e sequilho, doce de abóbora, mamão, banana, cookie vegano, polpa de acerola, graviola, amora.

## Resultados

Os Resultados apresentados a seguir são fruto de uma pesquisa com consumidores e uma pesquisa de preços realizadas no final do segundo semestre de 2016. Quanto à primeira, foram entrevistados 14 consumidores da feira por meio de um questionário semiestruturado. Os aspectos mais relevantes levantados pela maior parte dos entrevistados foram relativos à saúde. No entanto, houve também menções relevantes quanto à confiabilidade da aquisição direta do produtor, o fato dos produtos serem mais frescos que mercados de varejo e quanto ao preço. A categoria de produtos mais adquirida pelos consumidores é verduras, seguido por frutas. Todos os consumidores elogiaram a qualidade dos produtos ofertados. Na percepção de um dos consumidores, ele tem encontrado produtos que há muito tempo não encontrava, como o feijão



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



guandu, o cará moela e a uvaia. Quando questionados sobre o preço, todas as pessoas responderam que são adequados. Somente uma pessoa disse que o valor do tomate é alto.

Sobre a possibilidade de um serviço de entrega dos produtos na feira em suas casas, os consumidores se dividiram, mas a maioria acredita ser melhor comprar diretamente da feira, pois afirmaram gostar de frequentar o espaço da feira e escolher os produtos.

Outro aspecto relevante a ser retomado em outras pesquisas com consumidores é o resgate de pratos e receitas feitos com ingredientes que há muito não se encontrava. Um bom exemplo disso é o cará moela, um dos consumidores informou que não comia sopa deste tubérculo desde quando era criança, pois apesar de gostar muito da receita, ele não encontrava mais a variedade. Relatou que fez em casa com sua esposa e ela achou que o cará moela fosse carne de frango.

No processo de aplicação dos questionários com os consumidores, houve relatos sobre como a alimentação estava mudando com a aquisição dos produtos da feira. Alguns argumentos relevantes nesse sentido foram registrados, tais como: “eu passei a adquirir uns 70% das frutas, verduras e legumes de minha família na feira”; “preparo pratos diferentes por causa das variedades que comprei na feira”; “dá prazer comer esse alimento que é orgânico, às vezes nem tiro a casca porque não tem aquela preocupação com veneno”.

Quanto à pesquisa de preços, além da feira, foram pesquisados os preços de alimentos orgânicos em dois supermercados e em duas quitandas (sendo que uma delas é especializada em produtos orgânicos e outra possui apenas uma seção de orgânicos, como os supermercados). Para facilitar a comparação entre os três tipos de estabelecimentos, os preços dos dois supermercados foram agrupados em uma categoria (Estabelecimento Supermercados) e foi tirada uma média dos preços encontrados. Esse procedimento também foi realizado para as quitandas (Estabelecimento Quitandas). Cabe destacar ainda que os gráficos comparativos levaram em conta apenas os produtos encontrados em todos os estabelecimentos, ou seja, não foi possível comparar preços de produtos encontrados em apenas um estabelecimento. A principal intenção desse levantamento foi identificar a adequabilidade dos preços praticados na feira, porém também foi possível evidenciar a diferença entre os tipos de produtos oferecidos.

Em média, foi identificada a cobrança de um valor 58% mais baixo pelos produtores da feira quando comparados com os demais estabelecimentos comerciais varejistas.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



A principal diferença de preços observada foi nos legumes, que estão 71% mais baratos na feira do que nos supermercados e quitandas. As variedades encontradas na feira são de produtos mais adaptados ao clima e demais condições ecológicas e culturais da região e, por isso, divergem substancialmente daquelas encontradas no varejo.

Os preços cobrados pelas verduras na feira são 44% menores do que os praticados nos orgânicos dos supermercados e quitandas. A variedade ofertada na feira é mais elevada do que nos outros locais, sendo que o agrião, alecrim, almeirão, carqueja, cheiro verde, chicória, couve flor, hortelã e rúcula somente estavam disponíveis na feira no período pesquisado.

As frutas vendidas na feira são 58% mais baratas do que aquelas encontradas nos supermercados e quitandas. Porém, o comparativo entre os três estabelecimentos somente foi possível no caso da banana prata que tem um preço médio de R\$3,00/kg na feira, R\$6,30/kg nas quitandas e R\$8,75 nos supermercados.

Concluimos que a feira da Uniara tem contribuído para fomentar a transição agroecológica dos produtores afins a esta proposta, mas não somente no sentido de abrir um novo canal de comercialização e por propiciar consecução de renda financeira. Além desse importante aspecto, somam-se outros que entendemos serem incomensuráveis em termos da constituição de um mercado consumidor específico e também em termos de estímulo à organização de grupos em torno das Organizações de Controle Social. Esta forma de organização está contribuindo para o fortalecimento dos grupos de feirantes e criando uma identidade de produtores preocupados com o meio ambiente, com sua própria saúde e a de seus consumidores, em função da não utilização de produtos químicos como os agrotóxicos.

A feira resgata um aspecto fundamental na atualidade, expresso nas relações de confiança entre produtores e consumidores. Conforme indicou nossa pesquisa com os consumidores, esse é o principal valor a ser resgatado. Em supermercados e grandes redes varejistas o alimento adquirido é um produto praticamente anônimo, simplesmente relegado ao desconhecimento quanto à procedência. Isso também tem a ver com a confiabilidade no alimento consumido, sobretudo quanto ao conhecimento sobre quem e como produz. A presença constante de alguns consumidores na feira tem fomentado um público cativo aos produtores. E não é qualquer público, mas são consumidores que também possuem uma concepção diferenciada sobre o manejo sustentável dos recursos naturais e quanto ao consumo de alimentos saudáveis, frescos, produzidos localmente e com preço justo. Tal percepção se amplia para o reconhecimento social dos agricultores assentados, já que muitas vezes essa categoria é vista vulgarmente



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



como os “sem terra”, “vagabundos” e “baderneiros”, como comumente é veiculado na grande mídia. As famílias assentadas da nossa feira estão sendo vistas não apenas como aquelas que produzem alimentos, mas, mais que isso, que praticam uma agricultura agroecológica.

As diferenças dos produtos encontrados na feira em relação aos outros estabelecimentos comerciais são grandes. Além dos preços, aspecto estritamente econômico, podemos afirmar que a atuação do NEEA como um todo, e a realização da feira especialmente, tem se pautado pela produção e comercialização local. Há uma grande diferença dos supermercados e da quitanda especializada em orgânicos, que comercializam uma produção que muitas vezes não é local, mas de produtores especializados e que visam um nicho de mercado orgânico das grandes redes. Por isso é importante resgatar o valor da feira como espaço para o escoamento da produção que está, no máximo, em um raio de 50 quilômetros do centro urbano. Além de um tipo de mercado totalmente diferente, que poderíamos denominar como tradicional, ou mercado camponês, está relacionado às propostas de desenvolvimento territorial e à integração campo-cidade.

Neste sentido, a própria concepção de agroecologia poderia se contrapor ao nicho de mercado dos orgânicos das grandes redes e dos produtores capitalizados. Ao contrário da certificação por auditoria, cujos produtores mais capitalizados aderem para acessar o nicho de mercado de orgânicos, extremamente elitizado em razão do valor dos produtos, na feira da Uniara estamos trabalhando com produtores interessados em tirar os agrotóxicos do sistema produtivo, mas também utilizar os recursos locais para a prática de agricultura menos onerosa e menos dependente em termos de insumos externos – o que não acontece na certificação por auditoria. É assim que os participantes da feira pretendem aumentar a rentabilidade nos processos produtivos, e não entrar em um mercado em que há sobrevalor do produto.

Essa diferença ainda tem que ser explorada na continuidade das pesquisas, mas já podemos afirmar que o processo de garantia da procedência propiciado pelas OCS contribui para a construção do conhecimento em Agroecologia. Nos casos das OCS criadas e analisadas no âmbito do NEEA, os cursos sobre manejo ecológico do solo e demais capacitações sobre técnicas agroecológicas, bem como a montagem de plano de manejo e sistemas de visitação entre agricultores já vêm contribuindo para solucionar problemas práticos dos sistemas agrícolas. Isso as diferencia das certificadoras, que normalmente impõem regras padronizadas em seus planos de manejo, baseados em insumos orgânicos e todo um pacote tecnológico externo, que permanecem caros e inacessíveis à maioria dos agricultores familiares.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

## Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



A partir da feira outras estratégias alternativas de comercialização estão surgindo. As OCS poderão propiciar a entrega de cestas, venda aos programas públicos e abertura de estabelecimentos próprios. São algumas chamadas de esperança que despontam a partir do trabalho coletivo do NEEA e de grupos produtivos sensibilizados e comprometidos com a Agroecologia.