

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL**

**JOÃO PEDRO DO CARMO MARTINS**

**CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
LOCAL: O CASO DA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MURIAÉ**

**VIÇOSA - MINAS GERAIS**

**2025**

JOÃO PEDRO DO CARMO MARTINS

**CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
LOCAL: O CASO DA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MURIAÉ**

Monografia, apresentada à disciplina ERU 489 – Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Cooperativismo.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Bianca Aparecida Lima Costa

VIÇOSA – MINAS GERAIS  
2025

## RESUMO

O presente trabalho analisa a relevância dos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) na promoção do desenvolvimento local, com ênfase na Feira Agroecológica de Muriaé e sua principal organizadora, a Cooperativa dos Produtores da Agricultura Familiar Solidária (COOPAF). O estudo discute como os CCC fortalecem as economias locais, promovem a interação social entre os(as) agricultores(as) e consumidores e contribuem para práticas sustentáveis alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) referentes à erradicação da pobreza e promoção da agricultura sustentável. A pesquisa baseia-se em uma abordagem teórica que relaciona conceitos de agroecologia, economia solidária, desenvolvimento local e cooperativismo. Através de dados e informações quanti-qualitativas, o trabalho investiga o surgimento da feira, a organização, as vantagens e desafios e o papel das instituições de apoio nas perspectivas dos feirantes e das lideranças, além de identificar quem são os feirantes em dimensões sociocultural, socioeconômica e socioambiental. Os resultados demonstram que os CCC não apenas encurtam as cadeias de produção e comercialização, mas também resgatam a identidade dos alimentos, promovem uma economia mais justa e solidária que são essenciais para o desenvolvimento social e econômico dos grupos e comunidades envolvidas.

**Palavras-chave:** Circuitos Curtos de Comercialização; Feira Agroecológica; Desenvolvimento Local; Cooperativa.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. O sistema agroalimentar e os mercados convencionais	7
2.2. Circuitos curtos e modelos agroalimentares alternativos	10
2.3. Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Economia Solidária	12
2.4. Circuitos Curtos de Comercialização e Desenvolvimento Local	19
2.5. O Cooperativismo e seus princípios	22
3. METODOLOGIA	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
4.1. Histórico da feira	27
4.2. Organização da feira	31
4.3. Desafios e vantagens da feira	36
4.4. Características e informações dos feirantes	38
4.4.1. O grupo de feirantes	39
4.4.2. Dimensão Sociocultural	40
4.4.3. Dimensão Socioeconômica	45
4.4.4. Dimensão Socioambiental	51
4.5. A COOPAF e o Sindicato como apoiadores da feira	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A - Roteiro da entrevista com as lideranças	61
ANEXO B - Roteiro do questionário para os feirantes	63

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) vêm ganhando espaço e visibilidade devido aos seus modelos alternativos de comercialização de produtos agrícolas de forma viável e sustentável. O que caracteriza esses circuitos como “curtos”, além da localização geográfica, é a ausência ou a redução de intermediários entre produtores e consumidores, aumentando a inter-relação entre os agentes envolvidos, e trazendo diversos benefícios nos contextos ambiental, social e econômico (Ramos e Calgaro, 2021).

Os CCC são entendidos como uma forma de inovação social em que há mobilização da sociedade civil em espaços socialmente organizados. Esses espaços permitem o emprego de modelos de colaboração e participação social, em negócios que são autogeridos e auto sustentáveis, sem que haja iniciativas do Estado, tampouco de outros modelos de negócios dominantes no mercado, para que possam funcionar e se desenvolver (Rover e Darolt, 2021).

O fato dos CCC serem considerados como um modelo de inovação social se explica nos dizeres de Rover e Darolt (2021) porque estabelece a aproximação entre produção e consumo, o que gera preços justos e garante diversidade e regularidade na oferta de alimentos e produtos. Dessa forma, considera-se os CCC como inovações sociais.

Se tratando de Circuitos Curtos de Comercialização, ainda é possível estabelecer a relação entre agricultor(a) e consumidor(a), num momento em que há o contato entre ambos, permitindo a troca de conhecimentos sobre o que se produz, vende e consome. Essa proximidade implica diretamente no aumento das relações e interações entre agricultores(as) e consumidores(as), a fim de se obter respostas mais eficazes às necessidades dos agentes envolvidos nesse processo de troca (Rover e Darolt, 2021).

Essa comercialização direta permite que os(as) agricultores(as) forneçam alimentos frescos, diversificados e de qualidade a preços justos aos consumidores que se tornam cada vez mais conscientes sobre seus hábitos alimentares. Da mesma forma, os(as) agricultores(as) obtêm uma maior parcela do valor final de seus alimentos, podendo, a partir desta prática, ampliar a área de produção e a oferta de alimentos, inserir outros agricultores familiares no mercado e garantir que mais pessoas tenham refeições saudáveis e regulares (Ramos e Calgaro, 2021).

De modo geral, uma das principais características dos CCC está relacionada ao comércio justo e solidário em que há convergência das vendas diretas no modelo produtivo familiar, orgânico e agroecológico (Ramos e Calgaro, 2021). Em resumo, isso significa dizer

que os Circuitos Curtos de Comercialização, em parte, estão relacionados à Agroecologia e à Economia Solidária.

Dubeux e Batista (2017) definem Agroecologia e Economia Solidária como meios alternativos ao atual modelo de mercado, que buscam garantir o direito humano à alimentação por meio dos processos de construção de mercados agroecológicos e solidários. No que diz respeito à Agroecologia, o movimento surge no Brasil por volta de 1970 no âmbito das questões mais abrangentes que envolvem a agricultura e seus impactos ambientais (Dubeux e Batista, 2017).

Em relação à Economia Solidária, o conceito é explicado como um modo de produção que valoriza a propriedade coletiva dos meios de produção, ao mesmo tempo em que garante a liberdade individual (Singer, 2002). Nesse sentido, trata-se de uma forma de se dialogar a respeito do desenvolvimento, levando em consideração não apenas o fator econômico pautado no capital, mas buscando evidenciar a importância de se estabelecer o desenvolvimento social como igual ou equivalente ao econômico para que, de fato, haja desenvolvimento nas comunidades locais.

Como forma de apoiar e fomentar as atividades de um CCC que, possivelmente levará uma comunidade a desenvolver-se social e economicamente, o cooperativismo pode ser uma alternativa para aquelas pessoas que buscam formas mais justas e solidárias de comercialização. Baseando-se na solidariedade, tem-se o cooperativismo solidário o qual possui a capacidade estimular o crescimento econômico ao passo que reduz os níveis de desigualdade social, atuando paralelamente às populações que enfrentam algum tipo de vulnerabilidade social (UNICOPAS, 2024).

Diante do que se apresenta sobre os CCC, no sentido de se desenvolver métodos alternativos de comercialização, torna-se marcante a presença de indivíduos, comunidades e demais grupos sociais, vinculados aos movimentos da economia solidária e agroecológico. Tais grupos buscam formas de se desenvolverem social e economicamente, prezando pela autonomia nas tomadas de decisões de seus negócios e trazendo resultados positivos para o contexto local em que estão inseridos.

Os CCC são formas de se garantir um melhor retorno financeiro aos agricultores(as) em mercados locais, e garantir aos consumidores(as) a aquisição de alimentos saudáveis e de qualidade. Além disso, tais iniciativas fortalecerem os laços comunitários entre os membros de uma determinada sociedade, permitindo que haja desenvolvimento social e econômico, e consequentemente Desenvolvimento Local.

Os CCC desempenham um papel importante na construção do desenvolvimento local, uma vez que há o fortalecimento das economias locais gerando o aumento de circulação de moeda. Eles garantem uma maior interação social nos espaços de aproximação de agricultores(as) e consumidores(as), além de promover práticas sustentáveis e agroecológicas que trazem benefícios ao meio ambiente.

Para se falar na geração de desenvolvimento local, é necessário que antes se defina o que significa o termo desenvolvimento que, na maioria das vezes, é fortemente atrelado ao crescimento econômico. Sen (2000) trabalha a ideia de desenvolvimento como sendo a eliminação das privações de liberdade, as quais limitam as oportunidades e as escolhas que as pessoas possuem em exercer sua condição de agente da própria mudança. Em síntese, significa dizer que as pessoas deixam de se submeterem às relações de dominação, que as privam de suas capacidades, ao passo em que se estimula o desenvolvimento (Freitas *et al.*, 2016).

Nessa perspectiva de desenvolvimento, os CCC contribuem ativamente no cumprimento da agenda dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>1</sup>. Em especial, pode-se inserir os CCC como agentes que atuam no cumprimento da erradicação da pobreza<sup>2</sup> e no cumprimento do objetivo fome zero e agricultura sustentável<sup>3</sup>. Torna-se evidente a importância dos CCC no cumprimento de pautas globais, ainda que atuando localmente, contribuindo positivamente para que haja uma sociedade mais justa e igualitária, permitindo que seus integrantes se desenvolvam e supram suas necessidades sociais e econômicas.

A fim de se discutir as temáticas relacionadas aos Circuitos Curtos de Comercialização e à forma como estes contribuem para que haja geração de desenvolvimento local em comunidades distintas, o presente trabalho irá estabelecer as relações entre os conceitos de Agroecologia, Economia Solidária, Cooperativismo e CCC, como fatores importantes na construção do desenvolvimento social e econômico dos(as) feirantes da Feira Agroecológica de Muriaé.

Para a constituição da feira, alguns agentes foram cruciais. Entre esses agentes, encontra-se a Cooperativa dos Produtores da Agricultura Familiar Solidária (COOPAF) que desempenhou um papel central e importante com o grupo de feirantes, ao auxiliá-los em diversos momentos, através de ações e iniciativas que permitiram a existência e consolidação

---

<sup>1</sup> Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável foram criados no ano de 2015, com a finalidade de combater a pobreza, proteger o planeta e garantir a prosperidade para todos até o ano de 2030 (Nações Unidas Brasil, 2015).

<sup>2</sup> ODS 1: “Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares” (Nações Unidas Brasil, 2015).

<sup>3</sup> ODS 2: “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável” (Nações Unidas Brasil, 2015).

da feira. Diante disso, a pesquisa irá verificar como a COOPAF tem um papel importante no fomento e organização da feira, enquanto organização cooperativa que deve promover o desenvolvimento local por meio de suas atividades.

A pesquisa tem como objetivo principal analisar de que forma a Feira Agroecológica de Muriaé é organizada e como ela contribui para a promoção do desenvolvimento social e econômico dos feirantes a partir dos princípios da agroecologia, da economia solidária e do cooperativismo. E como objetivos específicos: 1) caracterizar quem são os feirantes, o que produzem, seus desafios e acessos às políticas públicas; 2) descrever como é o funcionamento da feira, como ela se organiza, suas vantagens e desafios; 3) analisar a importância das instituições de apoio e a forma como atuam no contexto local, para prestar suporte e auxílio aos feirantes.

Em sequência, o trabalho trará dados da literatura que abordam os principais conceitos, trará os procedimentos metodológicos utilizados, apresentará os resultados obtidos e como eles se relacionam com a teoria e, por fim, as considerações finais da pesquisa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O sistema agroalimentar e os mercados convencionais**

A proposta da criação de Circuitos Curtos de Comercialização surge como um modelo alternativo de comercialização de alimentos de base agroecológica, em contrapartida ao que Rover e Darolt (2021) consideram como modelo de mercados convencionais. Estes mercados disponibilizam produtos impactados pelos processos industriais, que se justificam através da modernização da agricultura, a fim de se obter avanços nos sistemas de distribuição e transporte, aumentando a escala e a distância dos alimentos, para que alcancem o maior número de consumidores(as) (Rover e Darolt, 2021).

Rover e Darolt (2021) discutem os avanços tecnológicos e a modernização que, apesar de trazerem diversos pontos positivos no que se refere ao acesso a alimentos pela maioria da população mundial, tornaram-se problemáticos no sentido de se distanciar produtor do consumidor, além de não se saber o tipo, o manejo e a origem do que se consome:

O avanço dos mercados globalizados fragilizou inúmeras produções alimentares locais; distanciou produtores de consumidores, ampliando as cadeias de distribuição; gerou inseguranças alimentares; desvalorizou toda uma diversidade de alimentos presente em dietas de culturas milenares, devido à dificuldade de produção e distribuição especializada e em larga escala destes alimentos (Rover e Darolt, 2021, p. 20).

Rover e Darolt (2021) apontam que não foram apenas os sistemas agroalimentares que passaram por transformações ao longo da segunda metade do século XX. Para os autores, o crescimento populacional e o aumento do consumo de alimentos são fatores que influenciaram nas formas de abastecimento que, em grande parte, acontecem através das corporações agroalimentares como resultado da modernização e da industrialização dos sistemas de produção e de distribuição agroalimentar.

O Brasil tem se inserido rapidamente no sistema agroalimentar global, nos últimos anos. Segundo Schneider e Gazolla (2017, p. 10) “entre nós, há certa preferência pelo uso da denominação anglófona ‘*agribusiness*’, ao invés do termo sistema agroalimentar”. Para os autores, o termo possui um grande apelo midiático, político e ideológico, e surgiu no início da década de 1990 através de economistas que buscavam definir o conjunto de atividades que faziam parte da produção de bens em uma palavra-chave. A interação entre tais atividades é descrita como por meio do conceito de cadeia agroalimentar:

Na prática, as cadeias agroalimentares são cadeias agroindustriais, pois envolvem uma complexa e extensa rede de agentes intermediários, que começa antes mesmo de se jogar uma semente na terra, passa por empresas de insumos, sementes, implementos e mesmo combustíveis, e vai além da porteira dos estabelecimentos agropecuários, envolvendo unidades de transformação de fibras e matérias-primas alimentares. Em face desse tamanho e complexidade, as cadeias agroalimentares ou agroindustriais são longas. Nas cadeias longas, as relações e as interações entre produtores e consumidores são quase inexistentes, pois os alimentos acabam sendo produtos de uma indústria ou de um supermercado, vendidos com marcas específicas ou “nomes fantasia” (Schneider e Gazolla, 2017, p. 10).

No entendimento da conceituação de cadeias agroalimentares longas, os elos diretos, entre produção e consumo e entre produtor e consumidor, são rompidos. A partir de então, o produto consumido passa a ser uma mercadoria como qualquer outra que se adquire por critérios como preço, poder aquisitivo ou preferência por determinado tipo de produto. Não desaparece apenas a identidade do produto, mas também a sua procedência uma vez que, quanto mais globalizado o sistema agroalimentar, mais os alimentos se desvinculam da terra e do local de produção, e alcançam áreas de competitividade (Schneider e Gazolla, 2017).

A impessoalidade das cadeias agroalimentares longas dificulta o acesso às informações sobre os alimentos que são consumidos, o que leva os(as) consumidores(as) a acreditarem nas qualidades nutricionais fornecidas pela indústria, os distanciando da origem e dos agentes que produzem o que se consome. Diante dessa impessoalidade cria-se mecanismos de certificação que servem como instrumentos para se verificar a origem, a qualidade e a procedência dos produtos, no entanto nem sempre há clareza sobre quem produz, como produz e quem manipula o que é consumido (Schneider e Gazolla, 2017).

Diante dessa problemática das cadeias agroalimentares longas, as cadeias curtas surgem como uma forma de se reconhecer a importância dos vínculos entre produtores e consumidores, que descrevem as etapas e o envolvimento de ambos nos processos produtivos e de consumo, a fim de se relacionar as cadeias curtas às cadeias de valor, estas que se referem às diversas atividades que agregam valor a um produto ao longo das diversas fases de produção, que têm como objetivo atender as demandas do consumidor (Schneider e Gazolla, 2017).

O debate que envolve os modelos de produção agroalimentar e seus impactos na sociedade, no sentido da modernização dos meios de se produzir e de se processar alimentos, torna-se mais necessário nas discussões referentes ao modelo de produção convencional. Para Schneider e Gazolla (2017), o modo como se produz e se consome alimentos, na sociedade, está profundamente errado. Os autores consideram problemas maiores ao afirmarem que o modelo vigente de produção e consumo não se adequam aos moldes sociais que favorecem o desenvolvimento das comunidades e indivíduos:

De um lado, se produzem cada vez mais fibras e matérias-primas agroalimentares e aumentam os impactos sobre o meio ambiente, os recursos naturais e os próprios agricultores. Por outro, os números da fome e da pobreza no mundo continuam quase inalterados, mas a quantidade de pessoas obesas e malnutridas em decorrência do tipo de comida que ingerem só faz crescer. Em meio a isso, quem realmente se beneficia são as empresas que produzem e distribuem os alimentos, especialmente as grandes redes de supermercados e as lojas de fast food globais. Chegamos a um ponto em que, no século XXI, há oferta suficiente para alimentar toda a humanidade, mas convivemos com a fome e a malnutrição, e a insatisfação dos produtores (agricultores) e dos consumidores (Schneider e Gazolla, 2017, p. 9).

O modelo agroalimentar convencional está inserido num sistema produtivo que se baseia na necessidade do aumento de escala de produção, que dificulta a sobrevivência de agricultores que não seguem o seu modelo de funcionamento, ao passo que fornece alimentos pouco nutritivos e com alto risco à saúde aos consumidores. Essa forma de se produzir e consumir é realizada a nível global e segue os mesmos parâmetros no mundo. O modelo refere-se a um processo mais recente que teve início na década de 1980 que levou à globalização do sistema agroalimentar e despreendeu a alimentação de sua base natural, uma vez que a procedência dos alimentos e a cultura alimentar das pessoas deixaram de ser importantes para o sistema (Schneider e Gazolla, 2017).

Rover e Darolt (2021) destacam as mudanças sociais que geram transformações no mercado. Para os autores, uma vez que ocorre o crescimento de sociedades urbanizadas, os consumidores se revelam como novos atores responsáveis por gerar inovações sociais que

viabilizem mercados de proximidade. Isso só ocorre em momentos em que há uma crescente desconfiança dos consumidores sobre o que se consome.

Dessa forma, há a participação dos consumidores na demanda por produtos de maior e melhor qualidade, estimulando a geração de novas relações de produção e consumo e mobilizando diferentes atores sociais que contribuirão com a implementação de modelos agroalimentares alternativos (Rover e Darolt, 2021).

## **2.2. Circuitos curtos e modelos agroalimentares alternativos**

Os circuitos agroalimentares curtos, segundo Schneider e Gazolla (2017), podem ser entendidos como a expressão da vontade dos agentes em construir novas formas de interação entre produtor e consumidor que não se centra apenas em critérios de preço, mas que resgata a identidade e a procedência dos produtos, pautados em valores, princípios e símbolos que possuem significados sociais, culturais éticos e ambientais.

Nessa perspectiva, os circuitos curtos trazem ao diálogo “uma dimensão central das economias de proximidade e de escopo que refere ao papel da geografia e da interação entre espaço e atividade econômica” (Schneider e Gazolla, 2017, p. 12). Isso significa dizer que os CCC reduzem ou eliminam a presença de intermediários nas relações entre produtor e consumidor, e diminuem os locais em que um determinado produto passa até chegar no consumidor final, encurtando a passagem do produto dentro de um sistema agroalimentar.

Modelos alternativos de comercialização (como são os casos das feiras, grupos de consumo, trocas, entre outros), baseados na construção de mercados econômicos e solidários, são reconhecidos desde as principais instâncias que discutem essa temática (Dubeux e Batista, 2017). Ao se falar em circuitos curtos, é necessário que se entenda que o encurtamento da cadeia agroalimentar convencional culmina nas vendas diretas de produtos e ocorre em locais próximos à localização geográfica do consumidor:

As principais cadeias curtas existentes são identificadas com as vendas diretas nas propriedades, feiras locais, lojas de agricultores, mercados dos agricultores/produtores (*farmers markets*), as vendas de porta em porta (*box schemes*), a colheita direta pelos consumidores nas unidades produtivas (*pick your own*), o comércio eletrônico, formas de codivisão dos riscos de produção dos alimentos entre consumidores e produtores, os grupos de consumidores coletivos e as diversas modalidades de associações entre produtores e consumidores (Schneider e Gazolla, 2017, p. 13).

Essa discussão sobre cadeias curtas passou por diversas etapas ao longo dos anos. Schneider e Gazolla (2017) estabelecem a primeira etapa como estratégia de resistência

camponesa diante da globalização do sistema agroalimentar. Posteriormente, surgem consumidores interessados em consumir produtos frescos, mais naturais e orgânicos, resultando no fortalecimento dos mercados locais, levando os consumidores a valorizarem a forma como se produziam os alimentos, além de haver interesse pelos valores culturais e o modo de preparo tradicional sem adição de aditivos.

Houve, na década de 1990, um crescimento das redes agroalimentares alternativas e, acredita-se que os principais motivos que levaram a esse crescimento foram os problemas e as críticas crescentes ao sistema convencional de produção e consumo, relacionando questões como a ausência de sustentabilidade e degradação ambiental, e a ausência das raízes do produto no sentido de origem que se relaciona com a cultura e com a sociedade em que se produz (Schneider e Gazolla, 2017).

Apesar de crescentes, os modelos agroalimentares alternativos enfrentam uma série de desafios que, segundo Rover e Darolt (2021, p. 22) há a dificuldade em “ocupar os espaços deixados pelo sistema convencional e propor inovações nas formas de abastecimento alimentar, focando em características e padrões diferenciados”. Isso implica na falta da democratização de acesso a alimentos de origem agroecológica e orgânica, principalmente no que diz respeito ao consumo por parte de consumidores menos favorecidos e na inclusão de agricultores familiares no mercado.

Rover e Darolt (2021) defendem a proposta de se criar um desenvolvimento de redes de cidadania alimentar, que busquem estabelecer estratégias focadas na maior participação e no protagonismo de produtores e consumidores ao considerá-los como principais agentes atuantes num modelo agroalimentar alternativo baseado numa cadeia curta. Para que isso ocorra, é necessária a participação e a aproximação dos diversos públicos da sociedade no sistema agroalimentar.

A ideia central é considerar toda a rede de atores e instituições no envolvimento de ações que promovam o desenvolvimento dos circuitos curtos. Tais agentes e instituições a serem considerados, podem ser citados “os agentes da extensão rural, pesquisa, ensino, sociedade civil, certificadoras, empresas privadas, agroindústrias, além do poder público” (Rover e Darolt, 2021, p. 25).

É essencial destacar a importância dos governos no apoio à construção de modelos agroalimentares alternativos. Rover e Darolt (2021) defendem que os governos são relevantes na construção de políticas públicas e legislações que permitissem o impulsionamento da agricultura familiar, da agroecologia e dos circuitos curtos, sendo considerados como facilitadores e aceleradores de tais ações.

### **2.3. Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Economia Solidária**

Em síntese, a discussão acerca de circuitos curtos revelou características que se distinguem dos modelos convencionais de se comercializar, ao destacar a valorização da relação de proximidade entre produção e consumo, além de fortalecer a noção social, cultural e originária por trás de cada produto.

Na origem etimológica das palavras, Rover e Darolt (2021) defendem a utilização do termo “circuito” em vez de “cadeia”, ao definirem circuito como algo que circula e que está relacionado a uma trajetória, a algo cíclico que pressupõe trocas e inter-relações, enquanto cadeia remete a algo linear e fechado. Na interpretação dos autores, os circuitos são entendidos como inovações sociais que se organizam em formato de resistências às formas dominantes do sistema agroalimentar e que buscam acesso e segurança alimentar e nutricional, promovendo uma transição agroecológica efetiva.

Assim como nas cadeias curtas, os circuitos curtos são caracterizados pela diminuição ou ausência dos intermediários entre produtores e consumidores e possuem alguns elementos importantes em sua estruturação, como a proximidade geográfica entre produtores e consumidores que possibilita o conhecimento do local, o modo de produção, as tradições e a cultura alimentar por trás do que é produzido (Rover e Darolt, 2021).

Nos circuitos curtos, Rover e Darolt (2021) afirmam que podem ocorrer a venda direta quando o produtor tem relação direta com o consumidor, e venda indireta onde geralmente há apenas um intermediário e que, normalmente, está engajado no movimento. A ocorrência das vendas indiretas implica na definição de circuitos espacialmente estendidos que, segundo Rover e Darolt (2021, p. 28) acontece “quando a distância é ampliada e a certificação se torna fundamental para garantir a procedência”.

Para atender à demanda por produtos, é necessário que haja a adaptação dos circuitos que, nesse caso, entende-se como circuitos espacialmente estendidos:

Os circuitos curtos espacialmente estendidos são necessários quando a demanda local é insuficiente para absorver os produtos do território original. Neste caso, emergem diversos circuitos de comercialização em rede, onde existe intercooperação entre diferentes territórios, muitas vezes continuando com apenas um intermediário comercial entre agricultor e consumidor, outras tendo até dois intermediários, sendo um deles uma organização de um desses dois elos (Rover e Darolt, 2021, p. 28-29).

Ao se falar em proximidade, no sentido geográfico, não é fácil de se fixar algum tipo de limite de distância em quilômetros para considerar um circuito como curto. Num país como o Brasil, por exemplo, a delimitação geográfica dos circuitos considerados como curtos, segundo Rover e Darolt (2021) é de até 200 km para venda direta, que acontece por meio de

agricultores familiares que fazem feira ou entregam cestas em alguma das três capitais do sul do Brasil. Isso explica, dentre vários motivos, o porquê da maioria dos produtores da agricultura familiar utilizarem mais de um CCC para vendas de forma simultânea.

Em outros termos, a ideia da proximidade necessária ao redesenho dos sistemas agroalimentares não se restringe à dimensão espacial ou geográfica. Trata-se de construir espaços e relações de mercado que priorizem a proximidade espacial, mas que articulados a esta proximidade possibilitem a informação interpessoal, gerem e fortaleçam sociabilidades, bem como as relações de solidariedade e reciprocidade entre os atores envolvidos. Os Circuitos de Proximidade estão orientados pela busca fundamental da promoção da soberania e segurança alimentar e nutricional, para o qual considera-se que, atrelada a uma busca permanente pela aproximação geográfica entre produção e consumo, encontra-se a busca pela proximidade social entre seus integrantes e a adequação cultural e ambiental à sua realidade e história de vida. A construção de Circuitos de Proximidade visa à geração de processos autônomos e socialmente enraizados de produção, beneficiamento e circulação de alimentos, que se orientem pela construção coletiva de processos de emancipação social no âmbito dos sistemas agroalimentares, baseados na solidariedade, transparência, horizontalidade e confiança (Perez-Cassarino e Ferreira, 2016, p. 63).

Se tratando de CCC, há nesses espaços a presença marcante de agricultores e agricultoras familiares que se encontram em fase de transição agroecológica, suas propriedades são pequenas, mas há diversidade produtiva e prezam pelo cuidado com o meio ambiente, quando optam por comercializar em circuitos curtos, influenciando positivamente na agro e biodiversidade do sistema produtivo ao passo que se adapta às necessidades e demandas dos produtores e consumidores (Rover e Darolt, 2021).

Diversos problemas da sociedade são fatores importantes para a geração de oportunidades para que os CCC se desenvolvam. É fato que o sistema convencional de produção e consumo trazem vastos problemas à sociedade, mas em meio a esses problemas os CCC têm crescido em grande velocidade e mobiliza agricultores, consumidores, organizações sociais e instituições públicas a atuarem coletivamente na resolução das crises econômicas, ambientais, sociais, alimentares e sanitárias através da criação de redes de cidadania agroalimentar que buscam meios de abastecer a população com alimentos (Rover e Darolt, 2021).

Os circuitos curtos e a venda direta de alimentos existem desde os tempos em que os grupos humanos iniciaram os processos de troca, entretanto as crises de mercados capitalistas e globalizados favoreceram a visibilidade dos CCC, o que permitiu a ocorrência dos recentes debates sobre essa temática, resultando no crescimento na disseminação do movimento:

A novidade não está na sua existência, mas na sua disseminação em novas mídias digitais e novos formatos de organização, que se adaptam a diferentes contextos sociais, condições produtivas e demandas dos consumidores, gerando logísticas e formas organizacionais específicas. Têm se revelado como marcas importantes deste

processo a crescente organização de agricultores para abastecer os CCC, assim como a crescente mobilização de consumidores para gerar demanda e viabilizá-los (Rover e Darolt, 2021, p. 33).

É inegável que a redução do número de agentes envolvidos entre a relação produtor-consumidor amplia o potencial para se ofertar melhores produtos a preços mais justos sem que passem por muitos processos. Paralelo a isso, a organização dos agricultores em redes favorece o surgimento de alimentos mais diversos, permite maior escala e mantém regularidade na oferta de produtos sendo, esses fatores, entendidos como inovação social (Rover e Darolt, 2021).

Os circuitos curtos aumentam as relações e interações entre produtores e consumidores:

Os CCC são uma novidade na aproximação produção-consumo, respondem eficazmente às necessidades de agricultores familiares e consumidores envolvidos; e vêm sendo adotados para além de um grupo social ou outro, e se disseminando mundo afora. Esse processo tem revelado um elevado envolvimento de agricultores e consumidores, contudo requer níveis crescentes de organização para que os CCC gerados possam se tornar efetivas soluções de longo prazo (Rover e Darolt, 2021, p. 34).

Os circuitos curtos são potenciais transformadores nas relações produção-consumo, ocorrendo tanto de forma engajada, solidária e direta ou de forma indireta. Os CCC ocorrem diante de um mercado em que há diversos atores interagindo e através das mais diferentes formas de comercialização, e por meio de uma rede de iniciativas que criam diversos cenários, desafios e perspectivas ao se reinventar (Rover e Darolt, 2021).

No sentido de se alcançar o desenvolvimento sustentável, baseando-se no tripé econômico, social e ambiental, os CCC servem como ponte:

Os circuitos curtos de comercialização são mais virtuosos em termos sociais (proximidade relacional, apoio à agricultura familiar, interação com consumidores etc.), econômicos (melhor distribuição do valor pago ao final pelos consumidores) e ambientais (práticas agroecológicas, menos embalagens, menor distância e gastos energéticos etc.). Os aspectos de sustentabilidade dos CCC são um forte argumento para o seu desenvolvimento (Rover e Darolt, 2021, p. 40).

Para Schneider (2021), os CCC são capazes de reconstruir a identidade entre alimento, sociedade e território, porque saber quem produz, onde produz e como se produz é importante para os consumidores. Isso faz surgir características peculiares, específicas e singulares dos alimentos que carregam a identidade cultural em seus processos de produção e as transmitem aos consumidores(as), gerando reconhecimento e confiança entre os agentes envolvidos nos processos de trocas que ocorrem num CCC.

Schneider (2021) também reforça a importância dos CCC nas questões socioculturais ao destacar o surgimento das relações de amizade e proximidade, que se originam nas compras e vendas e se expandem no universo familiar, através das visitas que ocorrem ao local de origem do produto que se consome. Ainda nessa perspectiva, o autor enfatiza a troca de valores humanos em alimentos que possuem uma origem, um nome e uma história, nos momentos em que um consumidor compra algo de um(a) agricultor(a), que produz baseado na agroecologia, destacando que não ocorre apenas a transação de dinheiro, mas que também envolve as relações humanas.

Rover e Darolt (2021) defendem o apoio governamental como essencial no fomento dos circuitos curtos, através do mercado institucional, promovendo inclusão e justiça social. Esse apoio governamental deve atingir grande parte da população por meio de programas que destinem produtos da agricultura familiar e agroecológica àqueles que possuem maiores dificuldades em acessar alimentos que seguem esse modelo de produção.

Para Rover e Darolt (2021), a conscientização dos consumidores, em relação aos alimentos que levam à mesa, são cruciais para que os circuitos curtos se desenvolvam, afinal, só será possível comercializar os produtos se houver demanda por eles. Os autores defendem a “democracia alimentar”, como forma de ato político, a partir do momento em que os consumidores podem optar por comprar produtos numa feira, ou receberem uma cesta semanal com produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar, considerando essa ação como uma forma de impulsionamento dos CCC que leva a um cenário de urgente transição agroecológica.

De modo geral, os CCC são uma proposta para se fazer uma economia mais justa, solidária e agroecológica que coloca os atores sociais no centro de suas atividades, focando na relação direta entre produtor e consumidor, gerando melhores condições sociais e econômicas aos participantes das atividades de compra e venda, e que não exclui a importância de se dialogar entre as instituições e agentes, sobre suas responsabilidades no processo de construção social desses mercados nas comunidades locais.

Ao se falar em Circuitos Curtos de Comercialização, torna-se forte a presença da agroecologia como uma das principais características do modelo, não no sentido de declará-la como fator primordial em um CCC, mas como uma das formas de caracterizar empreendimentos que constituem esse movimento, que prezam pelo bem-estar comunitário, pela qualidade de vida, pela segurança alimentar e pela saúde dos indivíduos.

Em paralelo à Agroecologia, estabelece-se uma relação próxima à Economia Solidária como forças alternativas, que prezam pelo desenvolvimento de pessoas e comunidades, diante

de um modelo de mercado pautado na acumulação de bens e que age de forma predatória e, muitas das vezes, irresponsável. Obviamente isso não pode ser estabelecido como verdade absoluta, no entanto, os métodos alternativos, de se fazer negócios de compra e venda, têm se mostrado muito eficientes face ao modelo predominantemente visto e vivido no mercado.

Para Dubeux e Batista (2017) a agroecologia e a economia solidária são movimentos que surgem como meios alternativos e realizáveis por sujeitos que moram no campo e na cidade e que, apesar de se haver diferenças nas dimensões de organização desses sujeitos, ambos movimentos se assemelham em diversos aspectos, principalmente aos que se referem à garantia do Direito Humano à Alimentação de indivíduos e comunidades e nos processos de construção de mercados agroecológicos e solidários.

A ideia da Agroecologia, segundo Perez-Cassarino e Ferreira (2016) é considerada como uma estratégia que visa romper com a dinâmica de bloqueios ao desenvolvimento da agricultura familiar e camponesa, se pensando em formas de redesenhar os sistemas agroalimentares de forma mais justa, saudável e sustentável, a fim de contribuir com o desenvolvimento de indivíduos e comunidades.

Na perspectiva apresentada, a agroecologia “busca se construir como alternativa às formas hegemônicas de organização do sistema agroalimentar global e das relações sociais, econômicas e ambientais que se dão no campo e do diálogo deste com a cidade” (Perez-Cassarino e Ferreira, 2016, p. 52). A ideia é aproximar pessoas do campo e da cidade, baseando-se numa proposta de desenvolvimento socioeconômico que gere autonomia aos indivíduos e comunidades, nas suas atividades de produção-consumo, permitindo o surgimento dos circuitos curtos.

No Brasil, o movimento agroecológico surge por volta da década de 1970, como forma de se discutir as problemáticas existentes entre as relações da agricultura com o meio ambiente, a partir de então diversos projetos do que se considerava como agricultura alternativa surgiram a fim de compor de contribuir com os processos de transformação social em forma de pautas nas agendas de diversas instituições que levantavam diferentes debates públicos que discutiam o destino do país num futuro que até então era desconhecido (Dubeux e Batista, 2017).

Nos moldes que definem a Economia Solidária, pode-se declarar que ela surge, assim como a Agroecologia, como um modelo alternativo que visa romper com a ideia de um modelo de mercado enraizada no sistema capitalista que vigora há tempos:

O capitalismo se tornou dominante há tanto tempo que tendemos a tomá-lo como normal ou natural. O que significa que a economia de mercado deve ser competitiva

em todos os sentidos: cada produto deve ser vendido em numerosos locais, cada emprego deve ser disputado por numerosos pretendentes, cada vaga na universidade deve ser disputada por numerosos vestibulandos, e assim por diante (Singer, 2002, p. 7).

A partir dessa ideia, Singer (2002) estabelece a competição de mercado em dois pontos de vistas considerados como bons, diante do sistema capitalista, no sentido de permitir uma maior possibilidade de escolha de produtos, a melhores preços que satisfaçam aos consumidores, e permite que o melhor vendedor vença sendo, este, o que mais vende e o que mais lucra e mais cresce, ao passo em que aqueles que menos vendem não obtêm lucro e não conseguem se manter.

Apesar de benéfica para um pequeno grupo de pessoas, que normalmente são as detentoras da maior parcela do capital, a problematização dessa competitividade surge quando há a geração de desigualdades, acarretando críticas aos seus efeitos sociais. Singer (2002, p. 8) diz que “a apologia da competição chama a atenção apenas para os vencedores, a sina dos perdedores fica na penumbra”. Em outras palavras, enquanto na economia capitalista os ganhadores acumulam vantagens, os perdedores acumulam desvantagens em competições futuras.

Tudo isso explica por que o capitalismo produz desigualdade crescente, verdadeira polarização entre ganhadores e perdedores. Enquanto os primeiros acumulam capital, galgam posições e avançam nas carreiras, os últimos acumulam dívidas pelas quais devem pagar juros cada vez maiores, são despedidos ou ficam desempregados até que se tornam inempregáveis, o que significa que as derrotas os marcaram tanto que ninguém mais quer empregá-los (Singer, 2002, p. 8).

Considerado como o “pai da Economia Solidária”, Singer (2002) defende a ideia de que, para que houvesse uma sociedade mais justa, a qual a igualdade entre todos seus membros fosse predominante, seria necessário que o modelo econômico fosse solidário em vez de competitivo. Isso implicaria diretamente nas relações entre os atores sociais que, a partir de então, deveriam cooperar entre si em vez de competir, tornando a sociedade menos desigual uma vez que seus integrantes estivessem dispostos a tornar a economia como solidária.

Na definição precisa do termo, Singer (2002, p. 10) define a Economia Solidária como “outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual”. Como resultado de tal modelo, o que se espera é a solidariedade e a igualdade baseadas em princípios que unem todos os trabalhadores em uma única classe que os tornam possuidores de capital de igual forma em cada sociedade econômica em que atuam.

Para Dubeux e Batista (2017) a Economia Solidária não está limitada à simples reprodução da vida material, pelo contrário, pretende orientar a reprodução ampliada da vida de modo que haja a abertura de espaços em que serão possíveis de se realizar embates e disputas políticas de movimentos sociais, considerando o modelo solidário como uma maneira de se reivindicar direitos e de estar ativamente por dentro das discussões de cunho político e social.

No modelo solidário, há vantagens importantes que devem ser destacadas como diferenciais do modelo capitalista tradicional:

Na empresa solidária, os sócios não recebem salário, mas retirada, que varia conforme a receita obtida. Os sócios decidem coletivamente, em assembleia, se as retiradas devem ser iguais ou diferenciadas. Há empresas em que a maioria opta pela igualdade das retiradas por uma questão de princípio ou então porque os trabalhos que executam são idênticos, ou quase (Singer, 2002, p. 12).

Se tratando ainda do modelo solidário, os empreendimentos que seguem essa linha são caracterizados pela autogestão, sendo essa uma das principais características que diferem o modelo solidário do modelo convencional. A adoção de práticas democráticas bane as práticas autoritárias, levando os trabalhadores a um tipo de luta emancipatória a qual gera alteração no modelo gestor das instituições e os eleva a níveis de tomada de decisão que considera a participação coletiva na administração e gestão dos negócios.

Cardoso (2014) define a autogestão como um princípio que considera um modelo multidimensional de gestão, que engloba questões sociais, econômicas, técnicas e políticas pelas quais os parceiros envolvidos, no processo de trabalho, se organizam a fim de alcançarem resultados. Para o autor, isso implica em discussões que envolvem o poder decisório de grupos que se constituem nesse padrão, e considera a autogestão como uma habilidade que deve ser desenvolvida por seus participantes, justamente para que possam entrar em consensos de ideias e decisões que irão impactar o coletivo.

Singer (2002) adequa o conceito de autogestão a grupos solidários que são administrados democraticamente. Segundo Singer (2002, p. 19) “para que a autogestão se realize, é preciso que todos os sócios se informem do que ocorre na empresa e das alternativas disponíveis para a resolução de cada problema”. Para o autor, trata-se de um processo que exige um esforço adicional dos trabalhadores, porque além de cumprirem com suas tarefas específicas, precisam se preocupar com problemas gerais do coletivo, podendo haver um desinteresse de parte do grupo, o que torna, isso, um desafio do modelo autogestionário.

O movimento solidário é diverso e engloba diversas pautas sociais. Dubeux e Batista (2017) afirmam a necessidade de haver representação de outros atores sociais, que não

necessariamente estejam vinculados à agroecologia nem sejam agricultores e agricultoras familiares, mas que sejam presentes nos diálogos que definem as prioridades e estratégias defendidas pelos movimentos agroecológico e solidário.

Dubeux e Batista (2017) consideram como fundamental a articulação da agroecologia e da economia solidária, para que se construam mercados que priorizem o Direito Humano à Alimentação, pautados na perspectiva da soberania e segurança alimentar e nutricional, além de defenderem as práticas dos sujeitos de ambos os movimentos como relevantes para que cada vez mais se construam espaços que permitam a comercialização direta nas comunidades locais e que as fortaleçam por meio das práticas de reciprocidade, na troca de saberes e experiências e na união de objetivos comuns.

O diálogo entre tais movimentos é primordial. Todavia, ainda há dificuldades em difundir e reconhecer o movimento devido à ausência da percepção de alguns agricultores e agricultoras que ainda não os enxergam como pertencentes à economia solidária, ainda que a pratique cotidianamente em suas relações comunitárias e individuais (Dubeux e Batista, 2017).

Estabelecer uma relação entre Economia Solidária e Agroecologia é entender que o diálogo entre ambas as áreas questiona e busca ressignificar a relação campo-cidade (Dubeux e Batista, 2017). Nesse sentido, ambos os movimentos tentam aproximar produtores e consumidores, tanto do campo quanto da cidade, por meio da proposta dos CCC. Dessa forma há a valorização do contato e das relações humanas, a fim de se garantir a ocorrência de um modelo de desenvolvimento que fortaleça os laços comunitários ao passo em que gera desenvolvimento social.

#### **2.4. Circuitos Curtos de Comercialização e Desenvolvimento Local**

Por meio da comercialização em um circuito curto, ocorre a geração de desenvolvimento local e socioeconômico, uma vez que a promoção dos CCC visa a corresponsabilização das atividades produtivas e comerciais aos atores sociais envolvidos e interessados em participar do movimento. Essa promoção está além da relação direta entre produtor e consumidor, se trata de perspectivas e olhares diferentes sobre o território de modo a torná-lo não apenas produtivo, mas que sirva de espaço para a construção coletiva de uma comunidade desenvolvida (Dubeux e Batista, 2017).

A ocorrência do desenvolvimento, nos ideais de Sen (2000), ao relacionar a Agroecologia e a Economia Solidária, entende-se tais modelos alternativos como uma forma de se eliminar as privações de liberdade. Isso se dá no sentido de permitir aos indivíduos e às

comunidades, a capacidade de escolha e o poder de optar por fazer parte dos movimentos agroecológico e solidário, seja como produtor ou consumidor, tendo autonomia em suas atividades, seguindo um modelo autogestionário de se fazer negócios. Dessa forma, é importante que haja interação entre os atores sociais que estimulam e participam das relações de troca, ora de mercadoria/serviço ora de saberes culturais que fortaleçam os laços comunitários.

Na perspectiva do Desenvolvimento Local, Cattani *et al.* (2009) defendem o termo como a satisfação das necessidades e melhoria das condições de vida de uma comunidade local, que assume o protagonismo nesse processo de desenvolvimento a partir de suas capacidades. O termo ainda é definido por meio de dez atributos:

a) um processo de mudança, levando à melhoria do bem-estar e das condições de vida da população; b) centrado numa comunidade territorial de pequena dimensão, definida pela existência (real ou potencial) de uma identidade comum, capaz de mobilizar solidariedades de ação (coletiva) e com pretensões a uma autonomia de afirmação do seu destino; c) que tem como uma das suas motivações fundamentais a resposta a necessidades básicas da comunidade que estão por satisfazer; d) a partir essencialmente da mobilização das capacidades locais; e) o que implica a adoção de metodologias participativas e de “*empowerment*” da comunidade local (do ponto de vista individual e coletivo); f) contando também com a contribuição de recursos exógenos, capazes de mobilizar e fertilizar os recursos endógenos (e não de os substituir ou inibir); g) numa perspectiva integrada, na abordagem dos problemas e das respostas; h) o que exige uma lógica de trabalho em parceria, ou seja, de articulação dos vários atores, protagonistas e instituições locais ou a trabalhar no local; i) com impacto tendencial em toda a comunidade; j) e segundo uma grande diversidade de processos, dinâmicas e resultados (Cattani *et al.*, 2009, p. 111).

O conceito de desenvolvimento local, pode ser entendido como um processo que traz melhoria das condições de vida e satisfação de necessidades de uma comunidade local em que, a própria, assume o protagonismo nesse momento de transformação da localidade (Cattani *et al.*, 2009). Na relação entre os conceitos de CCC e Desenvolvimento Local, é evidente que a construção destes espaços de comercialização, geram autonomia e inserem o(a) agricultor(a) familiar no centro de suas atividades, e permite que ele(a) se desenvolva através de um modelo de negócio autossustentável e autogestionário.

Para que ocorra o Desenvolvimento Local, no sentido de permitir e oferecer condições e oportunidades para que as pessoas consigam se desenvolver a partir da mitigação ou redução de suas necessidades econômicas e sociais, é necessário que existam políticas públicas que tornem os processos e construções sociais mais equitativos e igualitários. Nesse sentido, Souza (2006) define as políticas públicas como campos do conhecimento que buscam entender, moldar e avaliar as ações do governo, que procuram atender às necessidades da

sociedade por meio de ações concretas, que almejam o alcance de resultados tangíveis promovendo o bem-estar coletivo.

Em termos de Desenvolvimento Local, os CCC são fundamentais nas comunidades, como resposta ao processo de desenvolvimento social e econômico que foca, prioritariamente, nos atores sociais envolvidos no processo que, nesse caso, sugere a ideia de fomento e integração dos movimentos solidário e agroecológico como formas de se promover o desenvolvimento de comunidades locais.

A ideia de desenvolvimento, a partir da economia solidária, sugere a construção de uma estratégia baseada na solidariedade e na cooperação entre os povos que lutam pelo resgate da relação ser humano-natureza, a fim de que se recupere e preserve os ecossistemas naturais e que isso seja o princípio das atividades produtivas (Dubeux e Batista, 2017). Esse argumento relaciona-se com a ideia do Desenvolvimento Sustentável que estabelece um equilíbrio entre os desenvolvimentos social, econômico e ambiental.

No diálogo acerca da temática do desenvolvimento em suas mais diversas esferas (social, econômica, ambiental e local) e relacionando-as aos circuitos curtos realizados de forma solidária e agroecológica, é relevante que se fale na valorização de mercados que oferecem alimentos de qualidade ao consumidor. Dubeux e Batista (2017) argumentam sobre a importância da criação de mercados em que o alimento retome seu significado tanto cultural e social quanto nutricional, partindo do princípio de que, na economia solidária e na agroecologia, o alimento não deve ser tratado como uma mera mercadoria que está sujeita a perder sua conexão com a terra e a natureza, porque isso resultaria numa “artificialização extrema” do produto.

Como forma de promover desenvolvimento social e econômico das pessoas, Dubeux e Batista (2017) defendem a importância do comércio justo e solidário na construção dos mesmos. Dessa forma, é fundamental a oferta de alternativas às pessoas do campo ao mesmo tempo em que conscientiza os indivíduos a respeito da importância de suas atuações, por meio de práticas, vivências e experiências, em organizações coletivamente formadas. Essas organizações devem exigir a formulação e o cumprimento de políticas públicas, como forma de sensibilizar a população em geral em relação às suas práticas, sendo essa atuação, dos agentes sociais, consideradas como atos políticos (sejam de cobranças ao Estado, sejam de mobilizações sociais na sociedade).

De tal modo, as organizações coletivamente formadas permitirão com que as pessoas alcancem o desenvolvimento social e econômico, baseado no fim das privações das liberdades individuais. As cooperativas são exemplos desse modelo de organizações, as quais se baseiam

na autogestão e são fundamentais no apoio a grupos que se dispõem a cooperar em prol de seus objetivos, por meio dos valores e princípios do cooperativismo e da solidariedade.

## **2.5. O Cooperativismo e seus princípios**

O Cooperativismo surge como uma forma alternativa de se fazer negócios, que considera questões relevantes além das econômicas, como as sociais e ambientais. Singer (2002, p.33) aponta: “Eis que o cooperativismo, em seu berço ainda, já se arvorava como modo de produção alternativo ao capitalismo”.

Antes mesmo da oficialização do termo Cooperativismo, a sociedade já se organizava e praticava atos de ajuda mútua e cooperação. Rech (2022, p. 1) afirma que “a cooperação faz parte da natureza humana e, fundamentalmente, significa prestar ajuda”. O autor enfatiza que cooperar demanda colaboração entre as pessoas com as quais interagimos em diversos ambientes, contextos e espaços, com o propósito de melhorar as condições de vida do coletivo.

Para Rech (2022), a cooperação deve ter como objetivo atender às necessidades imediatas das pessoas e da comunidade, permitindo que esses atores sociais consigam superar as desigualdades e fazer com que as pessoas estejam bem, ao garantir melhoria das condições de vida, por meio desse modelo colaborativo, através da coletividade. Ainda segundo Rech (2022), os exemplos de cooperação ocorrem em momentos pelos quais se obtém proximidade entre pessoas que possuem características e objetivos comuns, e que estejam baseados em critérios identitários e sempre solidários.

Claramente, reunir pessoas dispostas a cooperar não é uma tarefa tão simples e requer constantes incentivos, mobilizações e um interesse em compreender a importância e a necessidade das pessoas e da comunidade em que estão inseridas, para que, a partir da cooperação, ocorra a constituição de uma cooperativa que exigirá de seus membros a atuação conjunta, ajuda mútua, solidariedade e a busca pela justiça e igualdade social (Rech, 2022).

Schneider (2012) destaca que o diferencial cooperativo é a associação de pessoas que se organizam em forma de entidade social e coletiva, estabelecendo uma cooperativa, optando por privilegiar a solidariedade, a ajuda mútua e a cooperação entre elas. Busca-se gerir a organização com base na satisfação das necessidades de bem-estar de seus membros, deixando de lado a incondicional busca por lucro, mas não excluindo seu caráter econômico. Dessa forma, a cooperativa busca beneficiar a todos os seus associados, conforme as especificidades do grupo respeitando as individualidades de cada membro.

Segundo Rech (2022), a ideia de se constituir uma organização cooperativa não é de seguir os mesmos padrões gerenciais e organizativos de empreendimentos privados convencionais, afinal o cooperativismo deve ser considerado como uma forma de libertação e afirmação de direitos que busquem uma sociedade mais justa:

A cooperativa é uma sociedade de pessoas, necessariamente autônomas, não subordinadas, com capacidade de decidir coletivamente e que partilha entre si, desafios, oportunidades, possibilidades e os resultados da atividade produtiva. Não cabe, pois, no debate sobre cooperativismo a relação de emprego, o trabalho subordinado e, muito menos, a remuneração do capital. O cooperativismo é, seja no sistema capitalista ou no socialista, necessariamente, o projeto de construção de hegemonia da classe trabalhadora, do poder popular e, mesmo que a nossa legislação assim tenha consentido, não caberia uma cooperativa empresarial como não deveria caber na história da humanidade um sindicalismo patronal. (Rech, 2022, p. 2).

Para Cardoso (2014), uma cooperativa é um meio pelo qual um grupo de pessoas atinja seus objetivos específicos, através da realização de um acordo de cooperação, que ocorre de forma voluntária entre os atores sociais envolvidos, atuando no mercado por meio do desenvolvimento de atividades de produção, consumo, prestação de serviços e comercialização para seus cooperados.

Ao organizar uma cooperativa, normalmente os objetivos principais são pautados na melhoria da situação econômica de determinado grupo de pessoas, “solucionando problemas ou satisfazendo necessidades e objetivos comuns, que excedam a capacidade de cada indivíduo satisfazer isoladamente” (Cardoso, 2014, p. 10). Diante dessa colocação, é evidente que uma cooperativa deve prestar serviços aos seus cooperados, de modo a prezar pela coletividade como principal fator a estar presente no cotidiano das organizações cooperativas.

As cooperativas são regidas e organizadas em princípios que devem estar presentes no exercício de suas atividades. Esses princípios são de natureza social e econômica, voltados tanto para os cooperados quanto para a sociedade. Cardoso (2014, p. 13) destaca que esses princípios são direcionadores “para o desenvolvimento autossustentável, a valorização dos recursos humanos, a participação consciente de seus associados, a defesa da ecologia e a perfeita interação da cooperativa ao seu entorno, nos aspectos econômico, político e social”.

Os princípios são: adesão voluntária e livre, que permite a participação de pessoas, sem qualquer tipo de discriminação, aptas a assumir as responsabilidades como membros e utilizar os serviços da cooperativa; gestão democrática, que garante aos membros o poder das decisões relacionadas à organização; participação econômica dos membros, que refere-se a contribuição dos membros para a formação do capital da cooperativa que é controlado democraticamente; autonomia e independência, destacando o controle dos membros em todas as atividades de controle e decisões da organização; educação, formação e informação, que

promove a informação ao público em geral, ou seja a sociedade, e promove educação e formação dos membros, para que possam contribuir de maneira eficiente com o desenvolvimento de suas cooperativas; intercooperação, que se refere ao trabalho conjunto de diferentes cooperativas, fortalecendo o movimento cooperativo; e o interesse pela comunidade, o qual diz respeito ao trabalho que as cooperativas prestam para as comunidades em que estão inseridas, a fim de desenvolve-las social e economicamente (Cardoso, 2014).

Através do cooperativismo e das cooperativas, que de fato empregam bem os princípios do movimento cooperativista, pode-se alcançar uma sociedade mais justa que considera as diversidades sociais, culturais e econômicas, atuando como agentes promotoras de ações que permitam a ocorrência de desenvolvimento socioeconômico.

### **3. METODOLOGIA**

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso realizado na cidade de Muriaé, Minas Gerais, tendo como objeto de estudo a Feira Agroecológica de Muriaé. A pesquisa faz parte do projeto de pesquisa “Agroecologia e sistemas alimentares localizados: inovações sociais na construção de circuitos curtos de comercialização”, desenvolvida pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP). Essa pesquisa é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e foi aprovada pelo comitê de ética por meio do Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) nº 6.760.478 da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Gil (2008) define estudo de caso como uma imersão profunda em um tema específico, que foca em um ou poucos objetos de estudo e possibilita uma análise detalhada e abrangente que revela nuances e complexidades que outros métodos de pesquisa não podem capturar. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que possibilita a investigação de fenômenos contemporâneos que consideram seu real contexto quando este não está perfeitamente definido. Gil (2008) completa dizendo que o estudo de caso explica variáveis causais de fenômenos distintos em ocasiões complexas, as quais não tornam possíveis de se utilizar levantamentos e experimentos, podendo ser utilizado em pesquisas exploratórias e descritivas.

A realização da pesquisa se baseou na união entre ensino, pesquisa e extensão, proposta aos alunos do curso de cooperativismo da UFV, na disciplina de Economia Solidária II, no ano de 2024. Segundo Paz *et al.* (2023) a união entre ensino, pesquisa e extensão ocorreu devido a necessidade de mudança na educação universitária, pelo simples fato de ter se tornado crucial que a sociedade veja a universidade pública como uma instituição

autônoma, democrática, socialmente ativa e que atua de forma gratuita. De forma prática, isso é a ocorrência de interações entre as universidades e as comunidades, por meio da extensão universitária.

Inicialmente, a proposta da pesquisa aconteceu em forma de uma viagem técnica, na qual os alunos da disciplina de Economia Solidária II realizaram uma atividade de extensão, e conheceram diversas entidades que estavam diretamente relacionadas à Feira Agroecológica de Muriaé e aos feirantes, como são os casos da COOPAF, do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Muriaé e da CRESOL<sup>4</sup>. A atividade consistiu em conhecer o espaço de comercialização dos feirantes, conhecer o grupo e obter informações acerca da temática dos CCC por meio de questionários. Essa prática permitiu que os estudantes entendessem o processo de extensão na prática, que era um dos objetivos da viagem, enquanto auxiliaram na coleta de dados para a realização da pesquisa.

O trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória, ao ser desenvolvido a fim de se obter uma visão geral acerca de determinado fato, e tendo como objetivos o desenvolvimento, o esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias formulando problemas mais precisos e hipóteses possíveis de se pesquisar em estudos futuros. As principais características desse tipo de pesquisa envolvem levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não-padronizadas e estudos de caso, técnicas e procedimentos estatísticos não costumam ser utilizados nesse modelo (Gil, 2008).

Além de exploratória, essa pesquisa também é definida como descritiva. Gil (2008) estabelece as pesquisas descritivas como primordiais na descrição das características de um determinado grupo, população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa busca levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população e tem como característica a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Paralelamente, às pesquisas exploratórias, as descritivas são as mais utilizadas pelos pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação prática do modelo.

O objeto de estudo dessa pesquisa foi a Feira Agroecológica de Muriaé, mais especificamente os feirantes e as lideranças da feira. No último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado no ano de 2022: a população do município de Muriaé era de 104.108 habitantes e sua densidade demográfica era de 123,69 habitantes por quilômetro quadrado; o salário médio mensal dos trabalhadores formais era de 1,8 salários mínimos; o PIB per capita em 2021 era de R\$ 24.137,53; a área do município corresponde a

---

<sup>4</sup> Cooperativa de Crédito.

841,693 quilômetros quadrados. Dessa área, o território urbanizado em 2019 era de 17,61 quilômetros quadrados (IBGE, 2023).

A Feira Agroecológica de Muriaé é fruto da união entre a Coopaf e a Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente da Prefeitura de Muriaé, apoiada desde o início pelo Instituto Federal (IF Sudeste - MG, campus Muriaé), e obtém apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Muriaé e Região, da Emater, do Centro de Estudo, Integração, Formação e Assessoria Rural (CEIFAR Zona da Mata) e da Cresol Minas Gerais. A comercialização dos produtos acontece semanalmente, entre os horários de 6h e 10h na Praça do Trabalhador e na Praça São Paulo. Além disso, a feira conta com a opção de compras dos produtos por meio de *delivery* (A notícia, 2023).

A coleta dos dados, desta pesquisa, aconteceu em dois momentos: inicialmente houve a aplicação de questionários aos feirantes, que estavam alocados nas Praças do Trabalhador e São Paulo, no município de Muriaé - MG, para se ter um levantamento acerca do público que comercializa na feira; posteriormente, foi realizada uma entrevista semiestruturada com as lideranças e responsáveis pela organização da feira, a fim de se conhecer a história e a forma como ela é estruturada e organizada, bem como entender seus desafios e necessidades. Em ambos os momentos, a coleta dos dados aconteceu no dia 10 de abril de 2024 e contou com a participação de diversos atores: os alunos, a professora e a estagiária de ensino da disciplina de Economia Solidária II e a bolsista técnica da ITCP-UFV.

Para a realização da aplicação dos questionários, bem como a realização da entrevista, os feirantes e as lideranças assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido autorizando a coleta e a utilização dos dados na pesquisa. No caso da entrevista, ela foi gravada e posteriormente transcrita. As lideranças entrevistadas foram codificadas, conforme apresentados na tabela 1:

Tabela 1: Codificação dos entrevistados

<b>Organização que representa</b>	<b>Código</b>
Presidente da COOPAF	Entrevistada A
Presidente do Sindicato	Entrevistado B
Membro da feira e da COOPAF	Entrevistada C

Fonte: elaboração própria

Os questionários aplicados contemplaram as respostas de um total de 11 feirantes, os quais quatro destes encontravam-se na Praça São Paulo e sete na Praça do Trabalhador. Apesar de estarem em espaços diferentes, realizando a comercialização de seus produtos,

todos fazem parte do grupo maior que é a Feira Agroecológica de Muriaé. Essa divisão dos espaços de comercialização é justificada, dentre outros fatores, pela limitação do espaço físico da Praça do Trabalhador, a qual é prestigiada com um maior número de feirantes.

Nos questionários, foram levantados dados relacionados ao gênero, idade, raça/etnia e grau de escolaridade dos feirantes, para se obter informações a respeito do público que comercializa na feira; em seguida, houve a separação de outros dados subdivididos em três dimensões: sociocultural, socioeconômica e socioambiental. Após a coleta desses dados, eles foram processados por meio do *Excel*<sup>5</sup> que gerou os gráficos apresentados na seção de resultados e discussões.

No sentido exploratório, o trabalho considerou os dados documentais e bibliográficos acerca dos circuitos curtos para se ter uma visão geral do que se trata a pesquisa, a fim de identificar, em campo, as características de um CCC no objeto de estudo. No sentido descritivo, o trabalho levou em consideração a aplicação de questionários padronizados, para se obter características e formas de atuação dos feirantes, desde a produção à comercialização de seus produtos.

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise das respostas dos questionários e uma análise da entrevista, relacionando-as aos conceitos aplicados nessa pesquisa, identificando as características que fortalecem os CCC e a forma como isso gera o desenvolvimento das pessoas envolvidas com a feira.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nessa etapa, serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários aos feirantes e com a realização das entrevistas às lideranças da feira e irá relacionar tais resultados com a literatura apresentada anteriormente. A seção de resultados e discussões está dividida em cinco subtópicos que irão conter, respectivamente: o histórico da feira; a organização da feira; os desafios e as vantagens da feira; as características e informações dos feirantes; e a COOPAF e o Sindicato como apoiadores da feira.

### **4.1. Histórico da feira**

A agroecologia tem um significado muito grande para os feirantes e isso se consolidou com a chegada do Instituto Federal (IF) em Muriaé no ano de 2010, o qual iniciou suas atividades em 2011. Em 2012 se iniciam dois cursos: cafeicultura orgânica e horticultura

---

<sup>5</sup> O *Excel* é um *software* que permite criar e formatar planilhas eletrônicas e gráficos.

orgânica, promovidos através do Pronacampo<sup>6</sup>. Por meio desses cursos, uma parte dos(as) agricultores(as) que participaram iniciaram um diálogo com a ideia de se criar um movimento do grupo.

A COOPAF, juntamente com o IF e os(as) agricultores(as), discutia a necessidade e a importância de se ter uma feira da Agricultura Familiar no município, contudo, a cooperativa entendia que seria necessário um período de preparação prévio, para que se pudesse iniciar as atividades da feira. No ano de 2015, a cooperativa inicia um diálogo com o IF e montam juntos um programa que promovia um curso de boas práticas, que tinha como objetivo ensinar os(as) agricultores(as) um modelo de produção agroecológica, para que, aqueles que participassem do curso, estivessem aptos a participar da feira. O curso era promovido pelos professores do IF e a COOPAF e o Sindicato atuavam como parceiros e mobilizadores dos(as) agricultores(as).

Boa parte dos(as) agricultores(as) que participam da feira, acompanhou o início e participaram do curso de boas práticas, realizado durante o período de dois anos. A valorização da agroecologia, pelos(as) agricultores(as) do município de Muriaé, especificamente aqueles que desejavam encontrar canais de comercialização mais justas, se deu justamente pela forma alternativa proposta pelo movimento agroecológico.

No ano de 2016, os(as) agricultores(as) começaram a se preocupar em como fariam para que seus produtos chegassem até os consumidores. Docentes, técnicos e estudantes do IF, que estavam envolvidos no processo de criação da feira, sugeriram a realização de um processo que consistia em montar cestas e entregá-las aos consumidores. Paralelo a isso, os(as) agricultores(as) começaram a fazer testes, para verificar a adesão e a reação dos consumidores por meio da realização de algumas feiras pontuais no município, que ocorriam esporadicamente em espaços como o pátio do IF e em eventos sociais promovidos pela prefeitura municipal.

Em 2017, o grupo de agricultores(as), em parceria com a cooperativa, percebeu que já estavam preparados para montarem a própria feira. Logo iniciaram os contatos com o município, solicitando o espaço da praça central para realizar a feira. No entanto, a demora dos processos de liberação do espaço os fez acreditar que faltava interesse político, por parte dos governantes locais, para que a feira fosse instalada em local público.

---

<sup>6</sup> O Pronacampo tem o objetivo de apoiar técnica e financeiramente os Estados, Distrito Federal e Municípios na implementação da política de educação do campo, ampliando o acesso e a qualificação da oferta da educação básica e superior, através de ações divididas nos eixos de gestão e práticas pedagógicas, formação inicial e continuada de professores, educação de jovens e adultos e educação profissional, e infraestrutura física e tecnológica. Por meio desses eixos, buscava-se ter o acesso e a permanência na escola e a aprendizagem e valorização das populações do campo (Ministério da Educação, 2018).

Devido à demora de resposta do governo municipal, o grupo foi apoiado por um Frei da Igreja Católica, que os orientou a conversar com o padre local para que autorizasse o funcionamento da feira no pátio da igreja. Então, no ano de 2018 a Feira Agroecológica de Muriaé teve início com um grupo forte e consolidado, que continha o número de 18 barracas. Com a feira inaugurada, consolidada e funcionando bem, no ano de 2019 o prefeito do município conversou com a liderança da feira, que compreendiam as mesmas pessoas que integravam a COOPAF e o sindicato, para autorizar o funcionamento da feira na praça.

Entretanto, a cooperativa não deu uma resposta imediata ao prefeito, porque era essencial consultar a vontade do grupo, para que decidissem democraticamente, a respeito da troca do local da feira. Em conversa com os feirantes, a liderança da feira apresentou a proposta do prefeito ao grupo e decidiram fazer a troca do local de comercialização, argumentando que a praça era um espaço que traria mais visibilidade e então passaram a realizar a feira na Praça do Trabalhador a partir de agosto de 2019. Essa ação da cooperativa estava baseada nos princípios cooperativistas, explicados por Cardoso (2014) que garante autonomia e independência à organização e permite a gestão democrática pelos membros.

No ano de 2020, com a chegada da pandemia de COVID-19, todas as feiras precisaram parar suas atividades e com a Feira Agroecológica de Muriaé não foi diferente. Os organizadores da feira começaram a se preocupar com a situação, porque se parassem de comercializar, voltariam à estaca zero. Nesse momento, pensaram em fortalecer a comercialização e voltaram a fazer entregas de cestas, assim como faziam antes de se iniciarem as atividades da feira, estabelecendo o *delivery*<sup>7</sup> como alternativa ao momento em que o mundo enfrentava uma emergência sanitária, a qual impossibilitava o contato coletivo entre as pessoas. Em setembro de 2020, os(as) agricultores(as) entregaram mais de 50 cestas que, para eles(as), esse fato permitiu a consolidação do *delivery*.

O *delivery* também é uma forma de comercialização direta e, ao mesmo tempo, é uma inovação social promovida em um CCC, pois há a proximidade geográfica entre produtores e consumidores, possibilitando o conhecimento do local, a produção, as tradições e a cultura alimentar de quem produz, além da colaboração e da participação social predominantes no modelo autogestionário (Rover e Darolt, 2021). Se pensar em *delivery*, no contexto do município de Muriaé e no sentido de comercializar produtos agroecológicos, há a capacidade de alcançar um número maior de consumidores e, assim, se fortalecer e consolidar um CCC que, até então, encontrava-se em um momento desafiador devido à pandemia de COVID-19.

---

<sup>7</sup> Entrega de um produto em domicílio.

No ano de 2021, houve maiores flexibilizações dos Governos Estaduais e Municipais, em relação aos cuidados sanitários, e o município permitiu que a feira voltasse a comercializar no espaço onde funcionavam, mas precisaram voltar para o pátio da igreja, porque estava inviável manter as atividades do grupo na praça. Nesse mesmo momento, os(as) agricultores(as) vendiam seus produtos na feira e atendiam às demandas do *delivery*. No ano de 2022, a feira volta a funcionar na praça e o grupo de feirantes apresenta a ideia de aumentar o alcance municipal da feira e comercializar em outros pontos de Muriaé, então passa-se a dividir os feirantes em dois espaços diferentes: a Praça do Trabalhador, e a Praça São Paulo.

O grupo comercializava nas quartas-feiras na Praça do Trabalhador e nas sextas-feiras na Praça São Paulo, no entanto, tornou-se inviável manter as atividades dessa forma, devido a questões como a locomoção dos(as) agricultores(as), de suas propriedades até a feira, por causa do aumento no preço do combustível e por outros motivos destacados a seguir:

Tem gente que anda quilômetros e quilômetros, sai gente quatro horas da manhã, três e meia da manhã para chegar na feira. Então começou a ficar insustentável também porque produzir na terça, feira quarta, organizar quinta e feira na sexta ficou inviável. Só que aí veio o desafio, e agora? Aonde que a gente vai? Ficaram os consumidores da Praça São Paulo, vai ter a feira na Praça do Trabalhador, qual a gente vai abandonar? E tinha gente que não aceitava abandonar aqui os dois lados. Foi onde esse grupo menor ficou na Praça São Paulo e ficou esse grupo aí um pouco maior na Praça do Trabalhador. (Entrevistada A)

A partir de então, a Feira Agroecológica de Muriaé passou a funcionar simultaneamente em dois espaços diferentes, nos mesmos dias e horários (todas as quartas-feiras, das 6h às 10h), alcançando um maior número de consumidores e permitindo que ocorresse o que o grupo almejava, que era expandir a feira para outros locais no município.

Nos primeiros anos de mobilização e organização dos(as) agricultores(as), o IF foi uma entidade importante no apoio ao grupo, principalmente no que se refere ao processo de formação e preparação dos feirantes, para que pudessem produzir e comercializar seus produtos de forma agroecológica. A instituição não apenas disponibilizava de docentes e bolsistas para trabalharem na formação e na organização técnica dos feirantes, mas também fornecia seu espaço físico para que o grupo de agricultores(as) pudessem iniciar suas atividades comerciais.

Com o fim de algumas políticas públicas, como é o caso do Pronacampo por exemplo, o IF foi deixando de atuar aos poucos, devido a falta de recursos públicos, mas em contrapartida o grupo de feirantes já estava forte e consolidado e contava com o apoio de

outras instituições, como é o caso da COOPAF e do Sindicato. A maioria dos feirantes faz parte de ambas as organizações, então quando se fala em COOPAF e Sindicato entende-se como organizações diferentes, que são formadas pelas mesmas pessoas e que buscam representar e defender os(as) agricultores(as).

#### **4.2. Organização da feira**

Dentre os critérios para que os(as) agricultores(as) pudessem participar da feira, o curso de boas práticas focado em agroecologia foi destacado pelas lideranças como o principal. Esse curso é ministrado por professores do IF e a grade de conteúdo é organizada em parceria com a COOPAF. O curso possui uma carga teórica, que é cumprida no IF, e a carga prática acontece nas comunidades em que os(as) agricultores(as) estão inseridos(as) e são acompanhados pela Emater, que presta apoio no dia-a-dia da feira, e pelo Centro de Tecnologias Alternativas (CTA), que trabalha em ações pontuais relacionadas à agroecologia.

O curso foi feito para as pessoas aprenderem a produzir de modo agroecológico. Muitas das pessoas não produziam e foi fazer o curso, onde aprendeu a produzir sem o agrotóxico, porque tinha gente que era muito agarrada ao agrotóxico. Eu consegui, dentro do curso, aprender a não produzir com agrotóxico. (Entrevistada C).

Como destacado anteriormente, a agroecologia tem um significado muito importante para o grupo de feirantes. O fato de produzirem sem agrotóxico, além dos diversos benefícios à saúde, as lideranças da feira destacam a importância do curso, o tratando como fundamental, para auxiliar àquelas pessoas que estão iniciando a produção agroecológica, que realizam um processo de trocas de conhecimentos com aqueles(as) agricultores(as) que estão a mais tempo nesse modelo de produção.

Os princípios, defendidos pelos feirantes buscam garantir o direito humano à alimentação de qualidade, por meio de processos que centralizam a Agroecologia e a Economia Solidária como modelos alternativos de produção e comercialização, além de abranger as questões ambientais que são impactadas pelo modelo de agricultura convencional (Dubeux e Batista, 2017).

Durante o processo de comercialização na feira, cada agricultor(a) é responsável por comercializar o próprio produto. No entanto, caso algum membro não consiga comercializar em determinado dia, é permitida a delegação da comercialização de seus produtos a outro feirante. Rech (2022) explica essa parceria entre os feirantes como uma cooperação que exigirá dos membros (nesse caso trata-se do grupo de feirantes) a atuação conjunta, a ajuda mútua, a solidariedade e a busca pela igualdade e justiça social.

Em relação à forma como a feira se autossustenta, as barracas foram conseguidas por meio de emendas parlamentares propostas por um deputado estadual e através da Unicafes<sup>8</sup>. O *delivery* era apoiado por bolsistas do IF, e as atividades de entrega eram feitas no espaço do sindicato. A logística das barracas era de responsabilidade da COOPAF, já que todos os feirantes eram associados à cooperativa. Com o passar do tempo, os membros da cooperativa discutiram a respeito da feira ser autossustentável. A partir daí, criaram um fundo da feira que, na época, correspondia a 10% do valor de tudo que era vendido na feira. Depois esse valor caiu para 5%.

O fundo da feira é destinado a custear os custos e despesas relacionados às atividades do grupo de feirantes.

A gente paga. Agora tem um moço que leva e busca as barracas, a gente o paga toda semana. E quando a gente precisa de sacolas, igual essas camisas agora que a gente fez para todo mundo, a gente pagou. Às vezes tem algum evento, assim, na feira também, alguma coisa assim, a gente faz. Ajuda o companheiro, que precisa também de uma ajuda rápida, uma coisa assim, tem o fundo ali. As barracas também, vira e mexe o pé quebra ali, aí tem que soldar, as capas, as voltas, tem que reformar, aí a gente usa esse dinheiro para estar reformando. Porque não tem como cada um tomar conta da sua barraca e reformar. Às vezes precisa de um tanto de dinheiro para reformar ali, de mediado, isso você não consegue. Tendo esse fundo, já vai, já paga tudo, já resolve, já está reservado esse dinheiro para isso. (Entrevistada C).

Em relação às atividades do *delivery*, duas pessoas externas são responsáveis por gerir essa atividade. Uma delas é responsável por cuidar do *site* do *delivery* e fazer os contatos com os(as) agricultores(as); e a outra pessoa é responsável por organizar as cestas de produtos, conforme os pedidos dos consumidores. A remuneração dessas duas pessoas ocorre através do desconto de 20% do valor do produto dos(as) agricultores(as), que varia conforme a quantidade de entregas.

Atualmente, a feira conta com 12 agricultores(as) comercializando. Segundo as lideranças da feira, muitas pessoas desistiram de integrar o grupo devido à dificuldade de locomoção, por conta da distância em que moravam. Outras pessoas desistiram porque a feira ainda não era muito conhecida pela população e isso gerou desânimo aos agricultores(as).

Em termos de normas e organização interna, os valores pregados pela feira devem ser respeitados por todos os membros do grupo e tudo deve se manter regulado, como por exemplo os mesmos preços dos produtos. Ocorrem também algumas reuniões para que os(as) agricultores(as) resolvam questões pertinentes ao empreendimento. Essas reuniões

---

<sup>8</sup> União Nacional das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária. A organização tem o objetivo de representar o cooperativismo solidário e visa o desenvolvimento sustentável em ações que apoiam os(as) associados(as), se relacionando com algumas categorias, a exemplo: agricultura familiar, povos tradicionais e assentamentos da reforma agrária. (UNICOPAS, 2024).

normalmente são organizadas por um coordenador que, até então, tratava-se da presidente da COOPAF, mas as decisões são tomadas coletivamente independentemente de se ter alguém na coordenação e liderança do grupo.

As reuniões com os(as) agricultores(as) da feira não acontecem com uma periodicidade previamente definida, devido ao fato de todos eles estarem envolvidos em diversas atividades além da feira. Todos são cooperados da COOPAF, alguns participam do sindicato e todos estão inseridos em suas atividades produtivas, o que inviabiliza a realização de reuniões periódicas. Os membros da feira realizam intercâmbios, ou seja, reúnem-se em pequenos grupos e se dirigem até as propriedades de seus colegas e, além disso, como estão sempre juntos na feira, nem sempre veem a necessidade de se reunirem extraordinariamente para discutir questões relevantes ao grupo, porque utilizam o próprio espaço em que comercializam para conversarem sobre temáticas de interesse do grupo.

Em casos mais sérios, os(as) feirantes se reúnem para tentar encontrar soluções para os problemas do grupo, ou até mesmo para resolver possíveis conflitos, entendendo que o processo participativo e coletivo tem seus desafios.

É, porque também vale destacar que o processo coletivo ele é bacana, ele é bonito, mas também não é simples, gente. Cada um tem uma personalidade, um jeito de pensar. A gente tem produtor que tem essa consciência geral que não é só comercial, já tem outro que tem talvez o entendimento de estar ali mais para vender. Quando é para participar de uma questão coletiva meio que não gosta. A gente está lidando com pessoas, então já tivemos conflitos até sérios do grupo que aí a gente teve toda uma malemolência. Já tivemos reuniões sérias. Já teve que tirar pessoas do grupo, por quebra do regimento. (Entrevistada A).

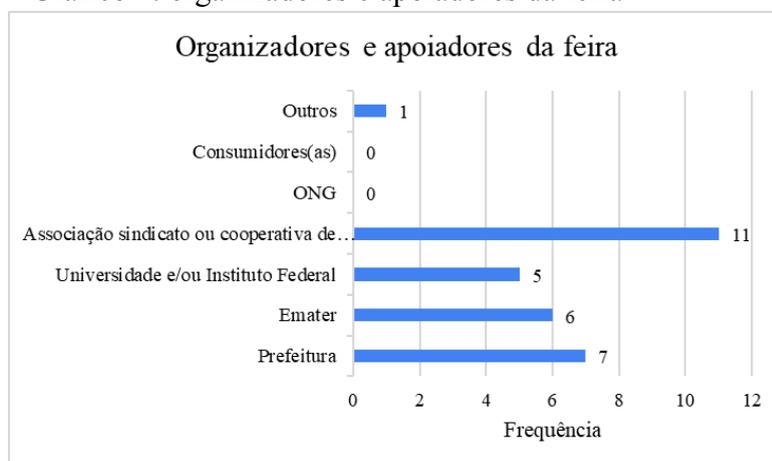
A respeito dos comportamentos dos consumidores, as lideranças da feira afirmaram levar em consideração as pontuações e os desejos de seus públicos, reconhecendo a necessidade deles para que suas atividades possam funcionar: “a gente precisa do consumidor, então a gente tem que ir adequando do jeito, da maneira dele para poder estar atendendo a ele” (Entrevistada C).

O grupo de feirantes possui uma diversidade de pessoas. Elas estão envolvidas nas atividades de comercialização da Feira Agroecológica de Muriaé, e na organização de suas respectivas unidades produtivas. A pesquisa buscou identificar, nesse ponto, a forma como os feirantes percebem e como contribuem com a organização da feira, considerando a diversidade de percepções, as normas e critérios do empreendimento, os hábitos, entre outros.

Inicialmente, buscou-se averiguar quem eram os principais organizadores e apoiadores da feira, em que o questionário dispôs as seguintes alternativas, permitindo a escolha de mais de uma: Prefeitura, Emater, Universidade e/ou Instituto Federal, Associação, Sindicato ou

Cooperativa de Agricultores(as), ONG, consumidores(as) e outros. As respostas obtidas foram graficamente representadas no gráfico 1

Gráfico 1: organizadores e apoiadores da feira



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Entre as variedades de respostas obtidas, todos os 11 feirantes destacaram que os principais organizadores e apoiadores da feira são o sindicato e a COOPAF. Em sequência, seguem como maiores em número de respostas a Prefeitura, a Emater e Universidade e/ou Instituto Federal. O apoio dessas instituições, em especial as públicas, reforçam o que Rover e Darolt (2021) defendem ao destacarem a importância dos entes públicos, principalmente os governos, na construção de políticas públicas e legislações que impulsionem a Agricultura Familiar, a Agroecologia e os circuitos curtos, os considerando como facilitadores e aceleradores dessas práticas.

O apoio de outras organizações à feira, é fundamental para que se construam espaços de fortalecimento das práticas sustentáveis e saudáveis que envolvem o consumo de alimentos minimamente processados. Além disso, são necessárias no sentido de auxiliar os feirantes a acessarem políticas públicas, certificações, insumos a preços justos e no desenvolvimento de capacitações baseadas em boas práticas e manejos adequados na realização das atividades produtivas que seguem o modelo agroecológico.

Ao se tratar do sindicato e da cooperativa, ambas as organizações são fundamentais na organização e mobilização social dos feirantes, visto que a maioria deles participam de apenas uma ou das duas entidades de apoio. A soma de forças dos feirantes, participando dessas organizações sociais, os permitem alcançar resultados e adquirirem benefícios que, sozinhos, não conseguiriam ou tornariam o processo mais difícil e demorado. Não poderia ser diferente, já que a participação coletiva dos feirantes, em espaços de representação, estão presentes nos

diálogos que definem as estratégias e as prioridades do grupo, afirmando a necessidade de se haver a participação de outros atores sociais, Dubeux e Batista (2017).

A participação dos feirantes na Feira Agroecológica de Muriaé exige o cumprimento de alguns critérios para permiti-los comercializar no empreendimento. Os critérios mencionados pelos feirantes foram: participar de um curso de boas práticas e agroecologia promovido pelo Instituto Federal, possuir Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF) ou a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), produção própria, alvará da Prefeitura e se dispor a vender a preços justos.

O empreendimento, além de coletivo, é autogerido, garantindo a participação de todos os feirantes nas tomadas de decisões referentes à feira. Todos os 11 produtores participam diretamente da organização da feira, por meio da presença em reuniões, que discutem as questões levantadas pelos próprios membros e possuem relações cooperativistas entre si. Para o desenvolvimento social desses atores, a forma como se relacionam e como gerem a feira, ocorre a eliminação das privações de liberdade ao permitirem a capacidade de escolha dos indivíduos ao optarem pela participação nesses espaços coletivos e possuindo autonomia em suas atividades e seguindo um modelo autogestionário que estimula e fortalece as relações entre os participantes (Sen, 2000).

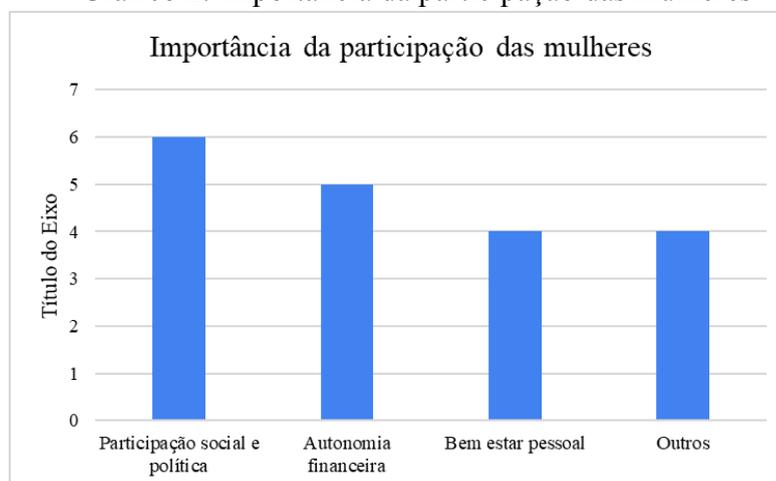
Essas relações entre os feirantes permitem uma maior confiança entre os participantes. Os produtores foram questionados se tinham o hábito de fazer doações ou trocas de produtos na feira e todos afirmaram que sim, o que leva a se notar uma das características de um Circuito Curto de Comercialização que é justamente a relação entre produtores e consumidores, que permite a troca de conhecimentos sobre o que se produz, vende e consome, aumentando as relações e interações entre as partes (Rover e Darolt, 2021).

O empreendimento possui consumidores fixos, ou seja, consumidores que compram os produtos dos feirantes da Feira Agroecológica de Muriaé com mais frequência. Além disso, a maioria dos feirantes informou que os hábitos dos consumidores influenciam na forma de produzirem seus produtos, considerando as preferências e opiniões dos compradores. Esse hábito dos consumidores trata-se da conscientização dos consumidores a respeito do que consome e da própria saúde, e da troca de cadeias agroalimentares longas pelas cadeias curtas, que reconhecem a importância das relações entre produtores e consumidores (Schneider e Gazolla, 2017).

A feira ainda serve como espaço para que haja a participação de pessoas de diferentes gêneros, tornando-a inclusiva e socialmente justa. Nesse sentido, os feirantes foram

estimulados a opinarem sobre a importância da participação feminina em espaços como o da Feira Agroecológica de Muriaé. As respostas obtidas foram apresentadas no gráfico 2.

Gráfico 2: importância da participação das mulheres



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

O espaço que as mulheres ocupam na Feira Agroecológica de Muriaé revela como o empreendimento entende e valoriza a participação feminina. As implicações da participação feminina na feira são positivas e geram autonomia financeira às mulheres, além de garantir a participação nas esferas sociais e políticas enquanto possíveis lideranças do grupo, e gera bem-estar pessoal àquelas que possuem sentimentos de prazer e alegria no cumprimento de suas atividades com o coletivo.

Na feira, as mulheres trabalham na venda, na organização, na montagem das barracas e em todas as atividades que forem necessárias, não havendo distinção das especificidades de funções entre homens e mulheres, evidenciando a efetividade da organização e estruturação do empreendimento.

### 4.3. Desafios e vantagens da feira

As afirmações acerca das vantagens, desafios e dificuldades da feira, serão apresentadas, a seguir, com base na perspectiva dos feirantes, a partir das respostas ao questionário e com base na perspectiva das lideranças, a partir da entrevista.

A feira oferece uma série de oportunidades aos feirantes e, suas atividades, geram retornos econômico e sociais à comunidade. Dentre as vantagens projetadas, ou seja, as possíveis vantagens que fossem esperadas dentro de um grupo autogerido, apenas algumas foram observadas através das respostas dos produtores.

Tabela 2: Vantagens de participar da feira

<b>Quais as vantagens de participar da feira?</b>	<b>Número de respostas</b>
Comercialização direta	8
Organização coletiva	4
Acesso a mais informações e trocas de experiências/saberes	3
Autonomia na produção	3
Contato com consumidores	4
Socialização/Saúde Mental	0
Renda	0
Escoamento da produção	3
Divulgação de produtos	1
Engajamento político/comunitário	0
Acesso a políticas públicas e recursos	0
Outros	0

Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Na percepção dos feirantes, a maior vantagem em participar da feira refere-se à comercialização direta de seus produtos. As respostas também permitiram verificar que parte dos produtores reconhecem e destacam como importantes a organização coletiva, o contato com consumidores e a troca de experiências e saberes, todas características de um CCC.

Para as lideranças da feira, as vantagens apresentadas foram questões como a exposição dos produtos, que os tornam conhecidos pela comunidade local; conhecer e interagir com pessoas, enaltecendo as boas energias transmitidas no processo; e o retorno financeiro. Essas vantagens são exatamente as características de um CCC, desenhadas por Rover e Darolt (2021) e por Ramos e Calgaro (2021) como o processo em que acontece a venda direta e há interações entre produtores e consumidores e trazem diversos benefícios à sociedade, ao meio ambiente e à economia, principalmente àqueles envolvidos nas atividades.

Se tratando dos desafios e dificuldades, na ótica dos feirantes, o questionário buscou verificar quais eram as principais dificuldades enfrentadas pela feira, e a maioria dos feirantes afirmaram que o deslocamento é a principal problemática. Isso está atrelado às responsabilidades que os produtores assumem em chegar cedo nos locais da feira, levarem seus produtos e a estrutura para comercialização, além de fatores externos como o clima que, em dias chuvosos por exemplo, dificulta a locomoção dos feirantes.

Em relação aos desafios enfrentados pela feira, na perspectiva das lideranças, os principais estão relacionados à quantidade reduzida de feirantes e, conseqüentemente, a necessidade de se ter mais produtos *in natura*.

Um dos desafios hoje que a gente tem, o primeiro é a feira estar em dois lugares e reduzida, é um desafio. Então a gente precisa aumentar mais agricultores para ter uma variedade maior de produtos. A gente tem desafios ainda com os produtos *in natura*, então a gente precisa ter mais leguminosas, a gente precisa ter mais frutas, a gente precisa ter esse leque maior. Hoje a gente não tem tomate na feira a gente, o jiló colheu um dia só, então sim, precisa aumentar esse leque. (Entrevistada A).

Os desafios apresentados pelas lideranças da feira, em especial no que se refere à variedade de leguminosas e hortaliças, é uma preocupação que os organizadores têm, por exemplo, com a saúde de seus consumidores, no sentido de não oferecerem mais diversidades de alimentos sem agrotóxicos. Essa preocupação dos organizadores se relaciona com o que Dubeux e Batista (2017) discorrem a respeito da união entre a Agroecologia e a Economia Solidária na construção de mercados que centralizar o Direito Humano à Alimentação, se baseando na soberania alimentar e nutricional, o que não aconteceria de modo eficaz se os feirantes não fornecessem alimentos diversificados e produzidos sem o uso de agrotóxicos.

Outros desafios apresentados foi a necessidade dos(as) agricultores(as) terem mais controle de sua produção, da quantidade que vendem, da quantidade que gastam, para que possam ter melhores resultados em suas atividades de produção e comercialização; a necessidade de melhoria nas embalagens, para aperfeiçoar visualmente os produtos; diminuir o uso de plásticos, principalmente sacolas, o que caracteriza a preocupação com meio o ambiente; e as estradas, que interferem negativamente na logística dos(as) agricultores(as).

Ainda se tratando dos desafios apresentados pelas lideranças, há uma certa dificuldade em agradar a todos os consumidores. Isso se justifica conforme as preferências individuais de cada um deles que, nem sempre, são possíveis de serem atendidas. Ocorre que, nem todas as pessoas que compram na feira têm consciência do que é agroecológico ou não, há pessoas que frequentam o espaço porque gostam de consumir produtos específicos de determinados(as) agricultores(as).

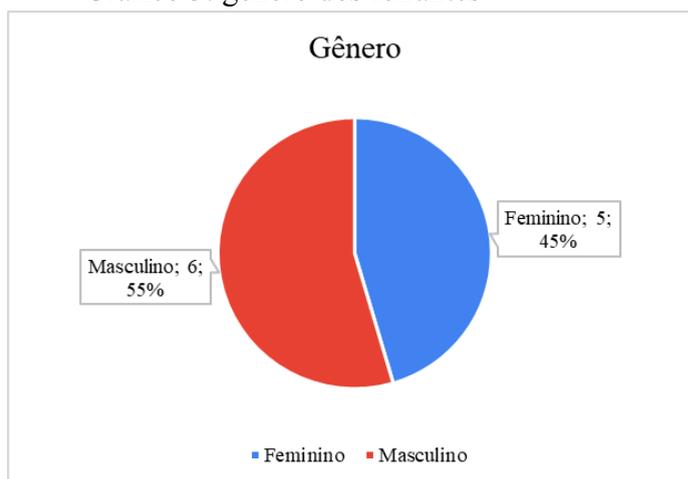
#### **4.4. Características e informações dos feirantes**

Essa etapa da pesquisa mostrará quem são os feirantes e suas características, agrupadas em diferentes aspectos, considerando as informações gerais dos agricultores (como raça/etnia, gênero, idade e escolaridade) e considerando a forma como estão direcionados e atuando nas dimensões socioculturais, socioeconômicas e socioambientais.

#### 4.4.1. O grupo de feirantes

O grupo é composto por agricultores(as) familiares. Dentre os feirantes que responderam ao questionário, notou-se a predominância de pessoas do gênero masculino nas atividades de comercialização, presentes nos espaços coletivos, conforme apresentado no gráfico 3:

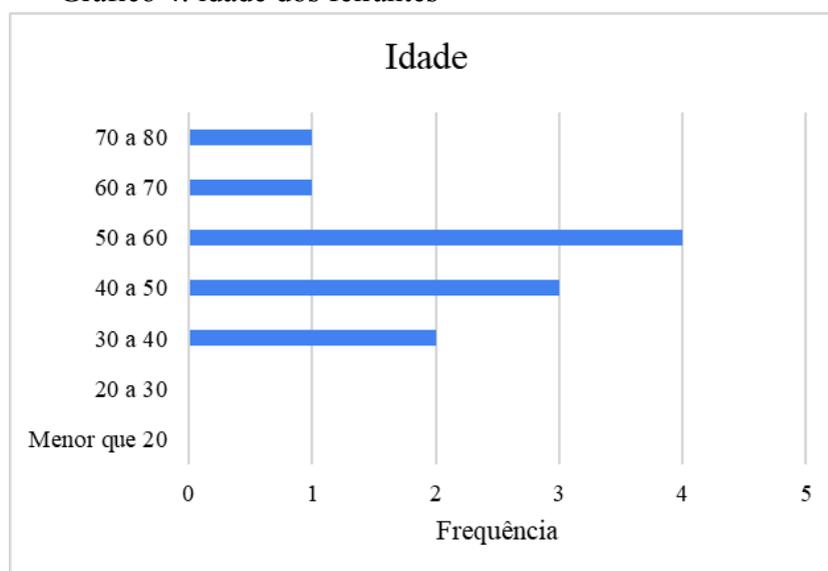
Gráfico 3: gênero dos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Dentre as pessoas que responderam o questionário, notou-se que as idades dos feirantes variam entre 30 a 80 anos, tendo uma quantidade maior de feirantes que possuem entre 50 e 60 anos de idade e números menores acima destes, não excedendo a idade máxima observada na faixa de 80 anos.

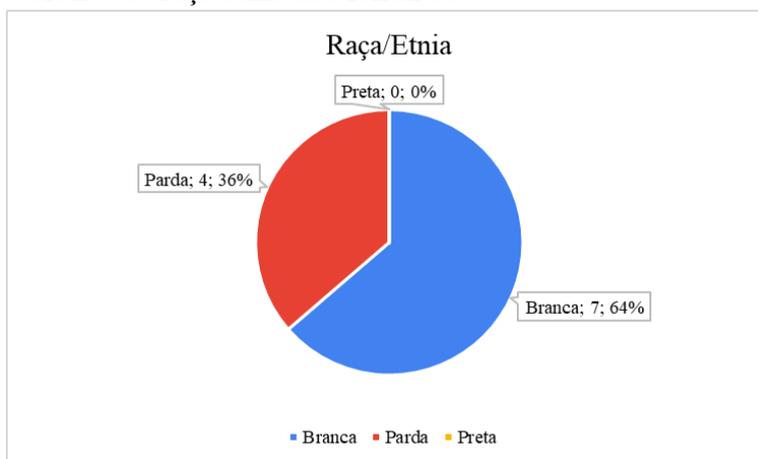
Gráfico 4: idade dos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Os membros do grupo de feirantes se autodeclararam como pessoas brancas, numa média de 64%, e 34% se autodeclararam como pessoas pardas. No questionário não houve nenhuma autodeclaração de pessoas pretas, amarelas, indígenas ou de outras raças/etnias.

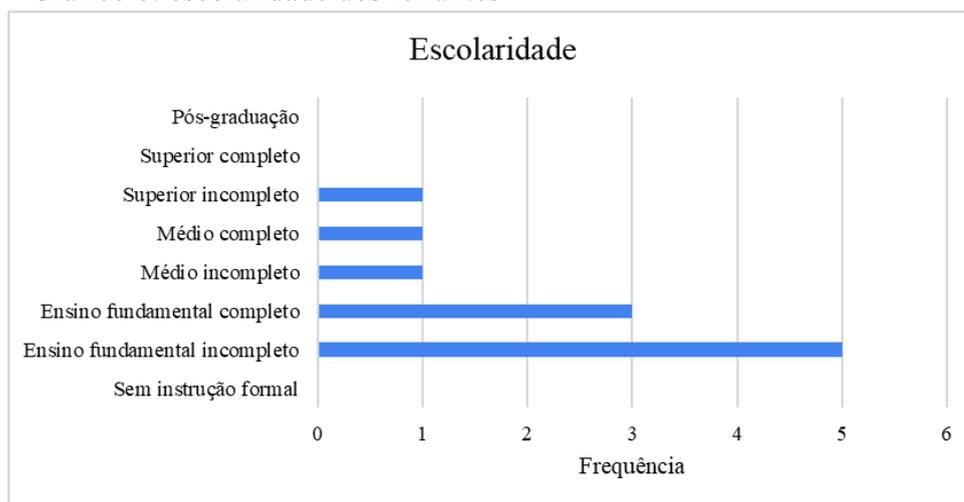
Gráfico 5: raça/etnia dos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Em termos de escolaridade, a maioria dos feirantes possui ensino fundamental incompleto, seguido de ensino fundamental completo por uma quantidade próxima à do primeiro grupo.

Gráfico 6: escolaridade dos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

#### 4.4.2. Dimensão Sociocultural

No sentido, e com o propósito, de identificar e caracterizar o grupo de feirantes da Feira Agroecológica de Muriaé, o questionário aplicado buscou explorar informações que

estabelecem relações entre os(as) agricultores(as) envolvendo os tipos de produtos, tempo de participação na feira, dentre outros.

Inicialmente, buscou-se identificar o que os feirantes produzem, conforme apresentado a seguir no gráfico 7:

Gráfico 7: produtos dos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

O gráfico evidencia a predominância da produção de hortifruti sobre os demais tipos de produtos, como é o caso dos alimentos processados que seguem no *ranking* como segundo colocado, entre o que é produzido e comercializado pelos feirantes. Por se tratar de uma feira em que todos os feirantes são agricultores familiares, não houve nenhuma resposta ao formulário de pessoas que produziam artesanatos ou outros tipos de produtos.

Os produtos comercializados envolvem, em maioria, produtos *in natura* e minimamente processados e processados e, dentre esses alimentos, pode-se encontrar variedades de frutas, legumes e verduras, raízes e tubérculos, cereais, ovos, carnes, leites e derivados, doces e açúcares e pães e bolos e biscoitos. Os feirantes produzem e comercializam conforme a sazonalidade dos produtos. Dentre os alimentos comercializados pelos feirantes, os que foram encontrados no dia da coleta dos dados estão apresentados na tabela 3.

Tabela 3: alimentos encontrados na feira, no dia da coleta dos dados

<b>Alimentos comercializados</b>	<b>Quantidade de feirantes que comercializa</b>
Abacate	4
Banana	8
Laranja	2
Limão	1

Mamão	2
Tangerina	2
Abóbora	3
Alface	1
Brócolis	1
Cebolinha	2
Cenoura	1
Chuchu	1
Couve	1
Jiló	1
Quiabo	1
Repolho	1
Taioba	1
Batata doce	1
Inhame	2
Mandioca	7
Arroz	1
Milho	1
Feijão	2
Doce de goiaba	1
Bolos	1
Pães	2
Salgados	1

Fonte: elaboração própria, com base no questionário

A comercialização de tais produtos permite que os consumidores tenham a oportunidade de encontrar alimentos mais saudáveis, por meio da inserção de agricultores e agricultoras familiares no mercado, fornecendo produtos frescos e de qualidade a consumidores que tornam-se conscientes a respeito do que colocam em suas mesas (Ramos e Calgaro, 2021).

O espaço da feira permite que consumidores e produtores se conheçam e estabeleçam relações que irão agregar conhecimentos aos envolvidos nesse processo, entendendo a ocorrência da troca de saberes sobre o que se produz e se consome, como forma de elevar os atores sociais a um nível de emancipação de saberes, baseada no acesso a informações correspondentes a todos os processos produtivos dos alimentos que são comercializados e, posteriormente, consumidos. Essa relação entre os atores sociais, permite o desenvolvimento

deles, com base no que Sen (2000) estabelece como o rompimento das privações de liberdades individuais.

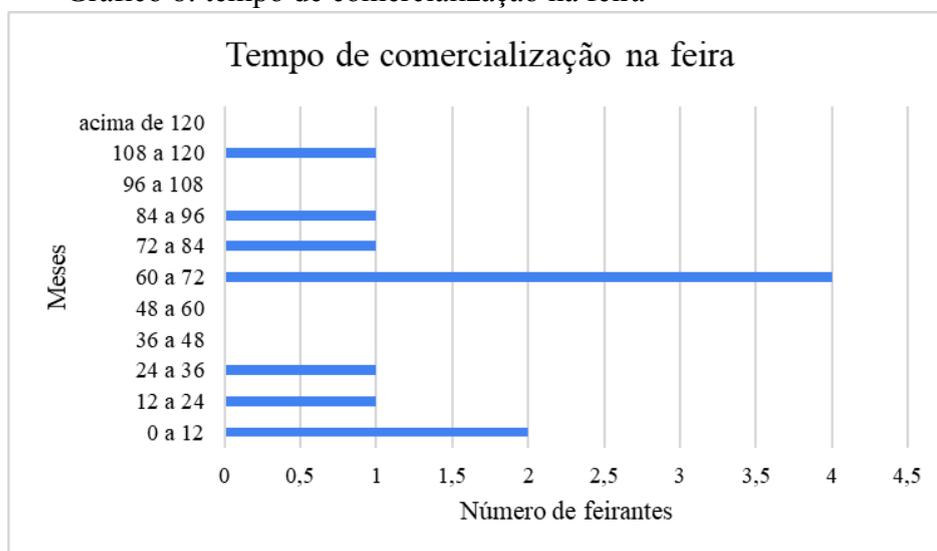
A eliminação dessas privações de liberdades, segundo aponta Sen (2000), permitem que os indivíduos e as comunidades tenham capacidade de escolher e poder optar por fazerem parte dos movimentos agroecológico e solidário, seja como produtor ou como consumidor, buscando por modelos alternativos de comercialização e possuindo autonomia em suas decisões e atividades, participando de relações de troca, tanto de produtos quanto de conhecimentos que fortalecem os laços comunitários. Diante disso, quando os feirantes e os consumidores conversam sobre os alimentos comercializados, e entendem a origem do que será consumido, esses agentes passam a não se submeterem às relações de dominação (que nesse caso podem ser caracterizadas apenas como seguir o modelo convencional de comercialização), ao passo em que há a estimulação do desenvolvimento social e econômico (Freitas, *et al.*, 2016).

Em relação aos saberes correspondentes ao espaço e aos alimentos produzidos e comercializados pelos(as) agricultores(as), a promoção dos CCC vai além da interação direta entre produtores e consumidores, no sentido de se conhecer a origem dos alimentos, porque também estabelece olhares diferentes sobre o território em que estão inseridos a fim de torná-lo não somente produtivo, mas que haja construções coletivas que promovam uma sociedade mais desenvolvida aos interessados em participar do movimento (Dubeux e Batista, 2017).

Nessa perspectiva de estabelecer relações de trocas de saberes entre produtores e consumidores, buscou-se entender como os feirantes estão inseridos e engajados em suas atividades na feira, tendo como base fatores sociais e culturais que, possivelmente, poderiam impactar nas decisões dos agricultores e agricultoras em permanecer ou não no empreendimento.

Diante disso, os feirantes foram questionados há quanto tempo participam da feira, dentre os quais a maioria faz parte de um grupo que comercializa entre 60 a 72 meses (equivalente a 5 a 6 anos), correspondendo a 36,4% dos produtores. Em seguida, ganha destaque aqueles que participam da feira em até 12 meses (1 ano), significando um total de 18,2% dos feirantes. Os demais estão subdivididos em grupos que comercializam de 12 a 24 meses (1 a 2 anos), de 24 a 36 meses (2 a 3 anos), de 72 a 84 meses (6 a 7 anos), de 84 a 96 meses (7 a 8 anos) e de 108 a 120 meses (9 a 10 anos). Nessas últimas categorias a quantidade de feirantes inseridos corresponde a 9,1% em cada uma, ou seja, um agricultor por categoria. O gráfico 8 ilustra esses dados:

Gráfico 8: tempo de comercialização na feira



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Os feirantes foram questionados a respeito do conhecimento sobre a criação da feira. Os resultados obtidos destacaram que 72,7% do grupo sabiam como a feira foi criada. Apesar de grande parte do grupo saber como a feira foi criada, nem todos estavam presentes quando ela surgiu. Dentre eles, apenas quatro viram e participaram da criação da feira, consequentemente, apenas esses quatro feirantes estão desde o início no empreendimento. Em comparação com aqueles que sabiam como o empreendimento surgiu, percebe-se que o contato e o diálogo entre o grupo são fortes, e há a perpetuação do contexto histórico e social por meio das trocas de conhecimentos que acontecem entre os atores envolvidos.

Grande parte dos feirantes recebem apoio além da feira e participam de outros empreendimentos e organizações. Nesse ponto, destacou-se a importância da COOPAF, como uma entidade de apoio aos agricultores e agricultoras, ao mesmo tempo em que permite a participação dos produtores interessados e dispostos a comporem seu quadro de associados, para que possam fornecer e comercializar seus produtos via cooperativa.

A COOPAF tem um papel importante na organização da feira. Desde o início do empreendimento, a cooperativa é responsável por organizar e auxiliar os feirantes, não somente porque são associados a ela, mas porque a instituição reconhece a importância de valorizar o trabalho dos(as) agricultores(as) e promover espaços para que possam se desenvolver tendo total autonomia na comercialização de seus produtos e alimentos. De tal modo, a cooperativa assume o protagonismo no processo de organização da feira, a fim de

gerar a satisfação das necessidades e melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a caracterizando como agente que promove o desenvolvimento local (Cattani *et al.*, 2009).

O fato da Feira Agroecológica de Muriaé ocorrer em um espaço público, aberto a todos os interessados e que há grande circulação de pessoas, é considerado como uma forma de inovação social, através dos CCC, porque permite que diversos públicos, por mais que não consumam nada da feira, pelo menos saibam da existência e da ocorrência de uma feira agroecológica no município ao passarem por ela.

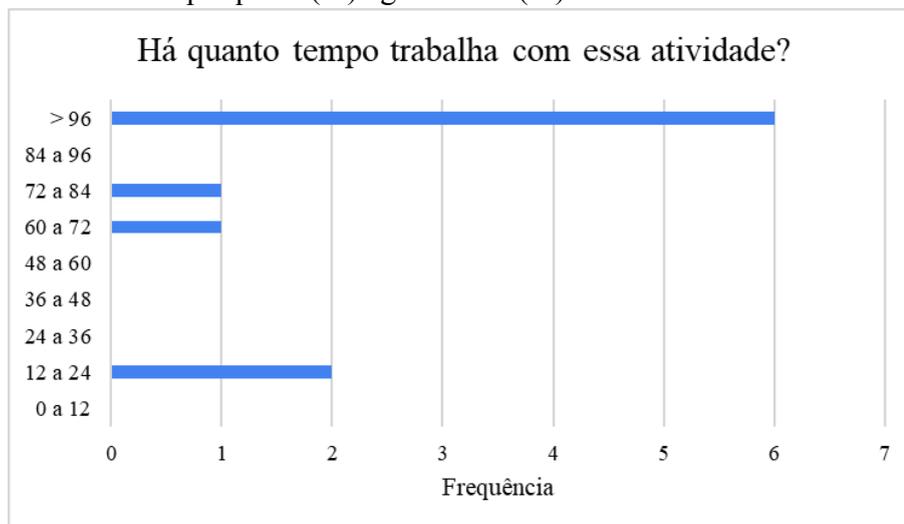
Essa ideia de inovação social, dentro de um CCC, é explicada por Rover e Darolt (2021) que destacam a mobilização da sociedade civil em espaços socialmente organizados que permitem o emprego da colaboração e da participação social, em negócios autogeridos e autossustentáveis, ao passo em que ocorre a aproximação entre produtores e consumidores, além da garantia da oferta de alimentos diversificados a melhores preços para ambas as partes envolvidas nos processos de produção e consumo.

Nesse processo de inovação social, construído a partir de um CCC, as questões socioculturais também são consideradas, construindo relações de amizade e proximidade entre as pessoas nos processos de compra e venda (Schneider, 2021). Ou seja, diferente de modelos convencionais, em que os processos de compra e venda ocorrem de modo a otimizar tempo e somente as empresas que produzem e distribuem alimentos são beneficiadas (Schneider e Gazolla, 2017), os CCC valorizam o contato e o tempo de qualidade nos processos de trocas de saberes e conhecimentos acerca do alimento, fortalecendo os vínculos socioculturais comunitários.

#### **4.4.3. Dimensão Socioeconômica**

A dimensão socioeconômica buscou caracterizar os feirantes a partir de alguns aspectos importantes para identificá-los em critérios relacionados às atividades econômicas, desde produção a comercialização, os quais serão apresentados ao longo desta seção. O primeiro ponto que foi levantado nessa dimensão refere-se ao tempo em que os produtores trabalham comercializando em feiras. O gráfico 9 representa a disposição de respostas dos feirantes:

Gráfico 9: tempo que os(as) agricultores(as) trabalham com feiras

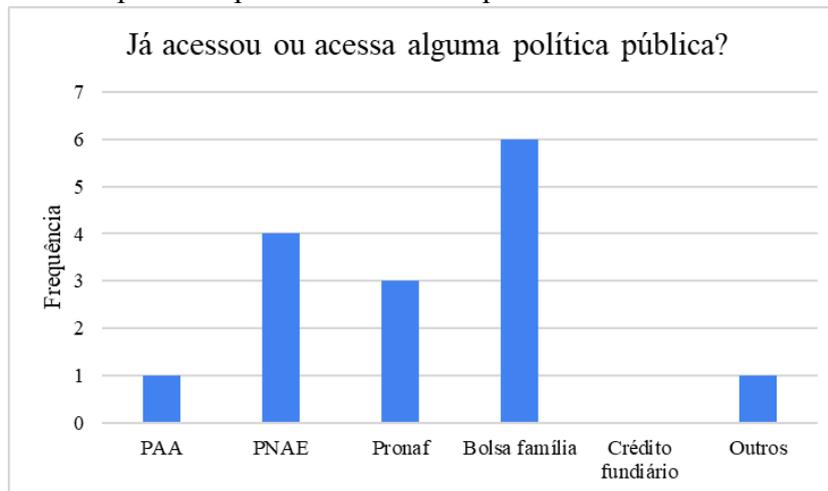


Fonte: elaboração própria, com base no questionário

O gráfico refere-se ao tempo total dividido em meses. Assim sendo, dentre os feirantes, seis deles já trabalham como feirantes há mais de 96 meses, enquanto alguns ainda estão iniciando suas atividades em tal modelo de empreendimento. Esse grupo também revelou a quantidade de 72,7% dos feirantes possuindo sua principal fonte de renda proveniente da feira, revelando o grande impacto que essas atividades comerciais têm na vida da maioria dos agricultores. A renda mensal da maioria dos feirantes compreende até um salário-mínimo e o grupo não possui nenhum membro que receba mais que três salários-mínimos.

Predominantemente formado por agricultores e agricultoras familiares, 90,09% dos feirantes possuem o CAF ou a DAP. Dentro de suas categorias de trabalho, os produtores e as produtoras possuem registros legais que os garantem os direitos de acessarem às Políticas Públicas voltadas aos integrantes do modelo de produção pautado na Agricultura Familiar. A respeito dessas Políticas Públicas, o gráfico 10 estabelece um panorama detalhado de quais delas foram acessadas pelos feirantes:

Gráfico 10: políticas públicas acessadas pelos feirantes



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Em meio às Políticas Públicas voltadas aos agricultores e agricultoras familiares, recebem destaque, de maiores acesso, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)<sup>9</sup>, o PNAE<sup>10</sup> e o Pronaf. O objetivo dessas políticas é gerar renda aos agricultores e agricultoras familiares, fornecer alimentos às instituições públicas e, especificamente o Pronaf tem o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável no meio rural através de ações que aumentarão a capacidade produtiva, gerarão empregos e permitirão que os agricultores exerçam sua cidadania (gov.br, 2024).

Além de políticas públicas, a exemplo do PAA e do PNAE que fazem parte do mercado institucional, também se alinham aos moldes de CCC. Por meio da compra direta de alimentos provenientes da agricultura familiar, esses programas fomentam os CCC, ao diminuir a distância entre produtores e consumidores, mantendo poucos ou nenhum intermediário nas relações de compra e venda. Schneider e Gazolla (2017) entendem essa diminuição de intermediários como uma forma de centralizar as economias de proximidade havendo maior interação entre o espaço e a atividade econômica. Para Rover e Darolt (2021), a existência de diversos atores interagindo nesse processo de produção-consumo permite a ocorrência de um CCC através de diferentes formas de comercialização e por meio de uma rede de iniciativas que criam cenários, perspectivas e desafios ao se reinventar.

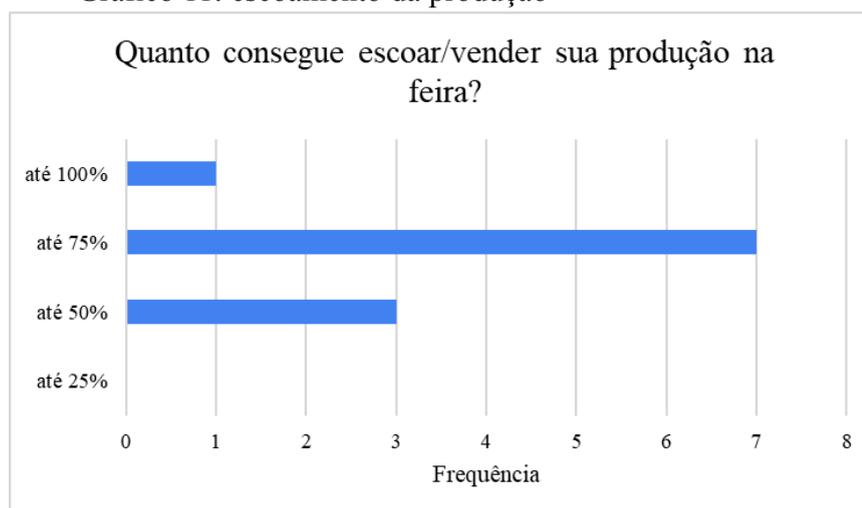
<sup>9</sup> “Realiza a compra direta de alimentos de agricultores familiares, sem necessidade de licitação e os destina a pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, bem como à rede socioassistencial, equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e à rede pública e filantrópica de ensino”(gov.br, 2024).

<sup>10</sup> “O PNAE tem como objetivo garantir a alimentação escolar dos estudantes matriculados em todas as etapas e modalidades da educação básica pública contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento biopsicossocial, a aprendizagem, o rendimento escolar e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos alunos” (gov.br, 2024).

A forma de comercialização que envolve as políticas públicas faz parte de iniciativas governamentais que, no caso do PAA e do PNAE, permite ao agricultor familiar a obtenção de renda por meio da comercialização de alimentos aos entes públicos. Rover e Darolt (2021) destacam o apoio governamental em iniciativas que gerem fomento aos CCC, por meio do mercado institucional que deve atingir a população através de programas que irão destinar os produtos da agricultura familiar e da agroecologia às pessoas que têm dificuldades em acessar tais tipos de alimento. Isso promove inclusão e justiça social.

Para entender como é a produção dos feirantes, bem como a demanda por seus produtos, o questionário buscou verificar a quantidade que cada produtor conseguia escoar e se houve aumento de produção em virtude da participação deles na feira. Os resultados são apresentados a seguir:

Gráfico 11: escoamento da produção



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Gráfico 12: aumento de produção por causa da feira

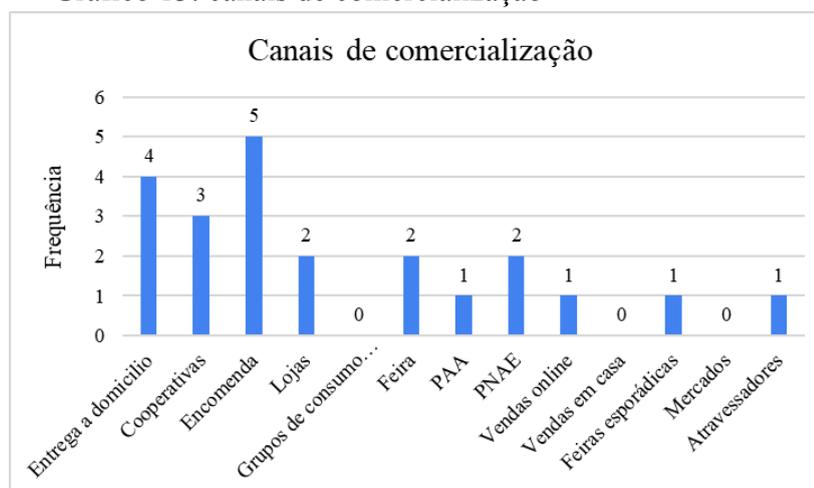


Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Os resultados apresentados nos gráficos revelam que todos os feirantes conseguem escoar sua produção em valores próximos e superiores a 50% do total de produtos comercializados por cada agricultor e agricultora. Esse fato se relaciona com os dados apresentados no gráfico (nº), no sentido de que, a maioria dos produtores precisou aumentar sua produção por causa da feira, entendendo que há demanda local por produtos mais sustentáveis e saudáveis, provenientes da agricultura familiar, fortalecendo os Circuitos Curtos de Comercialização.

Para além da venda de produtos na feira, 81,8% dos feirantes possuem outros canais de comercialização.

Gráfico 13: canais de comercialização



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Esses canais são locais e também se caracterizam nos moldes de um CCC, ao considerar a ausência ou a redução de intermediários entre produtores e consumidores, garantindo que haja maior interação e que se construa relações entre os atores envolvidos no processo (Ramos e Calgaro, 2021). Os canais pelos quais os feirantes acessam o mercado, como meios alternativos de comercialização de produtos agrícolas viáveis e sustentáveis, permitem o contato entre agricultores(as) e consumidores e aumenta as relações e interações entre ambas as partes, favorecendo a troca de conhecimentos sobre o que é produzido, sobre como é produzido e comercializado, caracterizando o alimento conforme a sua origem (Rover e Darolt, 2021).

Ainda nessa perspectiva, Schneider (2021) afirma que a proximidade entre os atores, são capazes de reconstruir a identidade entre alimento, sociedade e território, considerando a importância dada pelos consumidores aos produtos que possuem características peculiares e singulares, carregando uma identidade cultural que é marcada durante todo o processo de cultivo, produção e processamento dos alimentos. Isso transmite confiança aos consumidores, por conhecerem a procedência do que se consome, nesse processo de troca em um CCC.

Além da proximidade entre produtores e consumidores, esses canais podem ser considerados como inovadores, ao permitirem a colaboração e a participação social em espaços e meios de comercialização que geram autonomia aos agricultores(as), sem que haja interferência de modelos de negócios dominantes no mercado de modo a determinar como devem funcionar e se desenvolver. Isso garante preços justos, diversidade e regularidade na oferta de alimentos (Rover e Darolt, 2021).

Embora se tenham nítidas as mais diversas vantagens sociais e ambientais promovidas por um CCC, as variáveis econômicas devem se manter equilibradas e proporcionais aos objetivos do coletivo, principalmente no que refere à precificação de seus produtos. Os preços dos produtos dos feirantes são definidos de diversas formas, dentre as quais a maioria deles relataram fazer pesquisa de preços para se basearem na precificação de seus próprios produtos. Alguns dos feirantes realizam cálculos de custos de produção, o que seria mais adequado a se considerar todos os recursos utilizados no processo produtivo. Outros produtores não usam critérios específicos para precificação de seus produtos, ou realizam acordos de preços entre o próprio grupo de feirantes, ou colocam um preço acima do preço de mercado por se tratar de produtos agroecológicos, ou apenas colocam um preço que acreditam que o produto vale.

Os feirantes, em totalidade, são agricultores(as) e familiares, sendo eles os principais ou únicos envolvidos na atividade produtiva. Há, em alguns casos, a participação de pessoas

externas à família, para apoiar o trabalho dos feirantes. O inciso II do art. 3º da Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006, define como um dos requisitos, que o empreendedor familiar: “utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento” (Brasil, 2006). Conforme apresentado na legislação, todos se encaixam nos parâmetros legais que os definem como agricultores(as) familiares.

Todos os(as) agricultores(as) são os(as) proprietários(as) das terras em que produzem. Dentre eles, há uma diversidade de tamanhos de propriedades que varia de 0,5 hectare a mais de 10 hectares. Nesses grupos de variações, 30% dos produtores possuem propriedade variando de 4 a 10 hectares, 40% possuem propriedade com mais de 10 hectares. Os 30% dos produtores restantes, possuem propriedades variando entre 0,5 a 4 hectares. A área produtiva é correspondente e proporcional ao tamanho das propriedades dos agricultores.

Como já relatado anteriormente, alguns dos produtores comercializam produtos processados, para além de hortaliças, frutas, legumes e ovos. O questionário procurou identificar os motivos que levaram esses produtores a optarem por produzirem tais tipos de alimentos. Dentre os resultados obtidos com as respostas, os principais motivos apontados foram por questões familiares, financeiras e culturais. Esse grupo de produtores alegaram ter feito alguns cursos de especialização, que foram promovidos por instituições como Universidade e/ou Instituto Federal, Associação, Sindicato e Cooperativa, CTA e Internet. Além disso, a maioria possui alvarás e licenças exigidas para a produção e produzem seus produtos em agroindústria familiar.

#### **4.4.4. Dimensão Socioambiental**

É essencial entender como o grupo de feirantes da Feira Agroecológica de Muriaé lida com as questões socioambientais, bem como seus desafios e oportunidades provenientes da terra e do lugar em que vivem. Essa caracterização buscou levantar aspectos relacionados à Agroecologia e produção orgânica, fazendo-se valer do entendimento de que o movimento agroecológico surge no Brasil como uma forma de se discutir as problemáticas provenientes do modelo convencional de produção agrícola com o meio ambiente (Dubeux e Batista, 2017).

Dessa forma, o questionário aplicado levantou questões referentes ao tipo de manejo/produção realizada pelos agricultores, como definem o que será produzido, de onde surge a matéria-prima para confecção dos produtos e os tipos de embalagens utilizadas na comercialização.

O primeiro ponto a ser discutido nessa dimensão, refere-se ao tipo de produção realizada pelos produtores que, em 100%, afirmaram utilizar o modelo Agroecológico e, o mesmo número de feirantes, apesar de se basearem na Agroecologia durante a realização de suas atividades produtivas e comerciais, não possuíam, na época, nenhum tipo de certificação de produto agroecológico ou orgânico. Destaca-se, por outro lado, a vinculação de um número significativo de feirantes com o Sistema Participativo de Garantia da Zona da Mata – Floriô (SPG-FLORIÔ)<sup>11</sup>.

A Feira Agroecológica de Muriaé engloba diversos produtores que estão em diferentes níveis de caracterização dos modelos produtivos. Há, por exemplo, agricultores que produzem produtos agroecológicos há mais de 20 anos, enquanto outros ainda estão iniciando sua produção baseada nesse modelo. Um ponto positivo a ser destacado é que essa diversidade permite a troca de conhecimentos e saberes sobre a forma de cuidar da terra e de se produzir, levando esses atores sociais a se desenvolverem, enquanto pessoas em busca de conhecimentos e enquanto produtores pensando em formas mais saudáveis e sustentáveis de levar seus produtos aos consumidores.

Os motivos que levaram esses produtores a cultivarem e produzirem produtos agroecológicos, são diversos. Muitos deles afirmaram que a preocupação com a saúde da família e a saúde individual, foi fator primordial na decisão, justificando, dentre outros fatores, o que Ramos e Calgaro (2021) afirmam a respeito da comercialização direta de produtos frescos e de qualidade a consumidores que se tornam cada vez mais preocupados com seus hábitos alimentares.

Outras respostas alegam motivos diversos, como a preocupação com o meio ambiente, incentivo da família e da comunidade, agregação de valor ao produto, acordo entre a comunidade e, um motivo muito particular foi a intoxicação de um produtor ao produzir mudas com agrotóxicos, o que reforça a necessidade de se falar em saúde e segurança alimentar baseadas na agroecologia.

Como vantagens da produção e do manejo agroecológico, os produtores responderam que os produtos se tornam mais saudáveis e possuem valor agregado; há melhoria na saúde e na alimentação pessoal; há empatia, ao se colocarem no lugar de outras pessoas e não

---

<sup>11</sup> O SPG-FLORIÔ teve seu início oficial no ano de 2021, e é formado por um grupo de fornecedores(as) e colaboradores(as) comprometidos com a certificação orgânica na região da Zona da Mata Mineira. Trata-se de um processo colaborativo que envolve agricultores(as), produtores(as), processadores(as) de alimentos, técnicos(as), professores(as) e outros agentes interessados em processos de garantia de qualidade orgânica de produtos. Para se tornar parte do grupo, a pessoa, seja física ou jurídica, precisa ser convidada ou indicada por um(a) associado(a) a participar das atividades do programa, que permitirão aos novos integrantes, o conhecimento sobre o funcionamento, processos e princípios do SPG-FLORIÔ (Floriô, 2025).

desejarem que consumam o que a própria pessoa não consumiria; e a produção e manejo sem uso de agrotóxicos, que reforça a ideia da preocupação com a saúde, com a segurança alimentar e a diminuição dos impactos negativos gerados ao meio ambiente.

Apesar das vantagens serem otimistas, os produtores enfrentam desafios sérios que podem trazer problemas futuros, se não forem resolvidos no presente. Parte deles alegaram ter dificuldades no manejo agroecológico, que está relacionado a diversos fatores que também foram destacados como desafios, como é o caso da falta de acesso à informações sobre insumos e práticas de manejo. Sem as informações corretas, os produtores não conseguirão prosseguir sua produção nos moldes da agroecologia, considerando a necessidade constante de capacitações relacionadas ao manejo e produção.

O acesso a mercados também foi dado como um desafio a ser superado pelos feirantes. Muitos deles conseguem escoar sua produção integralmente por meio da feira, no entanto, alguns enfrentam dificuldades em comercializar seus produtos através de outros canais de comercialização, ainda que muitos acessem mercados institucionais, mediante às Políticas Públicas (PAA e PNAE) além de entregarem produtos à COOPAF.

Outro desafio pelos produtores foi a baixa conscientização dos consumidores que, muitas vezes, não entendem as diferenças entre produtos convencionais e produtos agroecológicos e não compreendem, por exemplo, os motivos que levam os alimentos comercializados na feira a serem mais onerosos do que aqueles que se encontram nas bancas de mercados e supermercados tradicionais.

Isso é explicado por meio da forma em que a sociedade se moldou, a seguir padrões de produção e consumo totalmente errados (Schneider e Gazolla, 2017). Essa ideia é baseada nas críticas e definições dos mercados convencionais, que disponibilizam produtos que passaram por processos de industrialização, justificados por meio da modernização agrícola, que objetiva a obtenção de avanços na forma como são distribuídos e transportados a fim de alcançarem o maior número de consumidores e aumentando a distância e a escala dos alimentos (Rover e Darolt, 2021). Tal fato opõe-se aos fundamentos dos Circuitos Curtos de Comercialização.

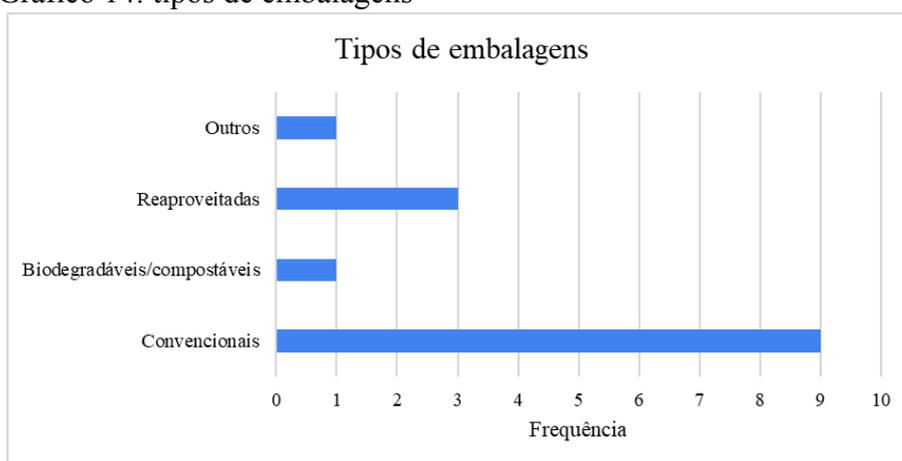
Na questão socioambiental, ressalta-se a importância dos saberes e conhecimentos sobre o uso da terra, bem como do clima e épocas do ano em que são mais propícias para a produção de determinados alimentos. Os produtores foram questionados a respeito de como faziam para definir o que seria produzido e, a maioria, entendia a sazonalidade dos produtos e os produz conforme a época do ano permite. Além disso, alguns escolhiam produzir a partir dos próprios hábitos alimentares, se referindo ao que consomem, e outros definiam o que

produzir conforme os hábitos dos consumidores. Nesse último caso, é fundamental que as relações entre produtor e consumidor sejam fortalecidas e desenvolvidas, a fim de que ambos se conheçam e saibam o que produzir, quando produzir e o quanto produzir e o que é produzido, quando é produzido e o quanto é produzido, realizando uma troca de conhecimentos específicos sobre produtos e suas origens, destacando e fomentando a cultura dos CCCs.

A matéria-prima para a produção dos agricultores, em maioria, é comprada em lojas especializadas e, apenas um dos produtores compra em lojas de atacado e varejo. Outros produtores disseram fazer o reaproveitamento de outros produtos e alguns compram de parceiros da feira e da cooperativa. Essa última prática é importante para a construção de um circuito curto, ao se basear na solidariedade e troca mútua, fortalecendo a Economia Solidária que se baseia num modelo econômico em que há igualdade entre os atores sociais que colaboram e não competem entre si, tornando a sociedade mais justa (Singer, 2002).

A conscientização ambiental dos produtores, apresentada anteriormente como um dos motivos que os levaram à produção agroecológica, implica na escolha de embalagens de seus produtos. Grande parte dos produtores utilizam embalagens convencionais, como apresentado no gráfico 14 devido a dificuldade em acessar embalagens mais sustentáveis, até mesmo pelo custo delas. No entanto, estão cientes dos impactos que essas embalagens causam no meio ambiente.

Gráfico 14: tipos de embalagens



Fonte: elaboração própria, com base no questionário

Os produtores utilizam embalagens convencionais, em maioria; apenas um produtor utiliza embalagens biodegradáveis/compostáveis; três produtores utilizam embalagens reaproveitadas e um único produtor utiliza embalagens ornamentadas, produzidas em papel.

Esses resultados mostram a necessidade dos feirantes se reunirem e buscarem parceiros que os apoiem na utilização de embalagens mais sustentáveis e viáveis, para que o empreendimento tenha melhores resultados ambientais e ecológicos.

#### **4.5. A COOPAF e o Sindicato como apoiadores da feira**

A cooperativa desempenhou um papel importante na vida dos feirantes e de suas famílias que, mesmo antes de existir a feira, precisaram mudar a forma de se produzir para atender às demandas da organização, tal que preza pela produção agroecológica e familiar. O papel da COOPAF é caracterizado como agente promotora de ações que levam ao desenvolvimento local, não somente cumprindo seu dever enquanto uma cooperativa que deve seguir os princípios cooperativistas, mas que reconhece o valor do trabalho coletivo e solidário, almejando implantar a agroecologia no cotidiano do município de Muriaé.

Nessa perspectiva, enquanto promotora do desenvolvimento local por meio das ações relacionadas à feira, a COOPAF defende o comércio justo e solidário. Dubeux e Batista (2017) consideram essa forma de comercialização como fundamentais, por se tratar de alternativas de acesso ao mercado às pessoas do campo, ao mesmo tempo que conscientiza os indivíduos a respeito da importância de suas atuações em movimentos e empreendimentos coletivos, destacando a força que possuem quando unidos, a fim de se exigirem e fazerem valer o cumprimento de políticas públicas voltadas a eles mesmos.

Ainda como agente importante no desenvolvimento local, a cooperativa cumpriu com alguns dos atributos, assumindo o protagonismo no processo de formação e construção de iniciativas que acarretou no surgimento da Feira Agroecológica de Muriaé. Como atributos, elencados por Cattani *et al.* (2009), a COOPAF, por meio da feira, levou a melhoria do bem-estar e das condições de vida dos feirantes; mobilizou ações coletivas pautadas na solidariedade, que gerou autonomia aos agricultores(as); atendeu às necessidades dos feirantes, que desejavam produzir seguindo o modelo agroecológico por meio do curso de boas práticas e organizou o processo de comercialização por meio do *delivery*; adotou metodologias participativas ao permitir a participação dos membros nas tomadas de decisões; e trabalhou em parceria com outras instituições, não centralizando somente a si própria o apoio ao grupo.

A COOPAF segue o modelo de cooperativismo solidário que, segundo a UNICOPAS (2024) trata-se de uma forma mais solidária que tem a capacidade de estimular o crescimento econômico enquanto reduz os níveis de desigualdade social. Nesse sentido, Schneider (2012) afirma que o diferencial de uma cooperativa é a organização social e coletiva que opta por

privilegiar a solidariedade, a ajuda mútua e a cooperação de seus membros. A cooperativa em questão considera e reforça a importância da coletividade e da participação de seus membros, em especial na feira.

Ainda no sentido de desenvolvimento local, a COOPAF atende aos seus associados, com base nos princípios cooperativistas, explicados por Cardoso (2014), de: gestão democrática, que permite aos associados (especialmente aqueles que comercializam na feira) o poder decisório e coletivo em momentos propícios e adequados para fazê-la; autonomia e independência, que dá aos membros o poder de decidir o que irão produzir e como irão comercializar, com base nos critérios da agroecologia aprendidos no curso de boas práticas; educação, formação e informação, quando a cooperativa promove um curso em parceria com o IF para que seus associados pudessem produzir alimentos de forma agroecológica; e o interesse pela comunidade que, até então, se dá por meio da valorização da agroecologia e da preocupação com a saúde dos consumidores a fim de oferecê-los alimentos saudáveis que garantem o Direito Humano à Alimentação e segurança alimentar.

Outra entidade importante para os feirantes é o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Muriaé e Região. A organização tem o objetivo de defender e apoiar a luta dos trabalhadores, no que se refere à questão previdenciária e direitos trabalhistas. Para além desses objetivos, o sindicato auxilia os(as) agricultores(as) a acessarem políticas públicas e organizam a classe trabalhadora rural. Nesse último caso, o ato de organizar a classe trabalhadora rural foi apresentada como um desafio:

É um desafio nosso, porque a gente tem quatro municípios e a gente não consegue chegar a todos, porque a gente hoje tem quatro pessoas liberadas para fazer esse trabalho, então a gente tem um escritório e não tem como sair. As questões previdenciárias nos seguram muito porque dá muito trabalho para nós, mas a gente consegue sim fazer algumas visitas a campo, mas são poucas. A gente também não consegue chegar a todos os trabalhadores rurais, é um desafio nosso, essa questão aí de estar levando conhecimento a todos, né? Entrevistado B.

O sindicato atua em quatro municípios: Muriaé, Barão do Monte Alto, Rosário da Limeira e São Sebastião da Vargem Alegre. Essa vasta atuação da entidade, apresentada como desafio, dificulta o pleno apoio da organização aos agricultores(as). Apesar dessa limitação, o sindicato foi um agente importante na criação de associações e cooperativas, como é o caso da COOPAF, que surgiu a fim de atender às demandas dos(as) agricultores(as), apresentadas ao

movimento sindical. Essas demandas se referem ao acesso e escoamento da produção e ao acesso e às dificuldades em acessar o Pronaf<sup>12</sup>.

A dificuldade em acessar o Pronaf se deu em diversos momentos, os quais os(as) agricultores(as) iam até os bancos e percebiam diferenças no tratamento que recebiam e, na maioria das vezes, os bancos priorizam aqueles que tinham uma produção maior, o que impossibilitava os menores a desfrutar do direito ao crédito. Tendo em vista essa problemática, o sindicato atende a demanda dos(as) agricultores(as) a auxiliá-los na aquisição de crédito. A partir disso, é proposto a criação de uma cooperativa de crédito voltada ao público rural e surge então a CRESOL.

A coletividade é um ponto positivo, a ser destacado na organização sindical, considerando a forma como a entidade lutou em prol dos interesses dos(as) trabalhadores(as) rurais, com o propósito de atender às suas necessidades e organizar grupos de pessoas dispostas a trabalharem juntas a fim de alcançar seus objetivos. A importância dessa forma de organização, bem como sua atuação, é reconhecida pelas lideranças da Feira Agroecológica de Muriaé:

E você ter uma entidade que defende seus direitos, te organiza e te instrui o que é o passo a passo, é bacana a gente chegar no dia de entregar uma carta de concessão de benefício para um trabalhador rural, que está aposentado não está mendigando, ele está usufruindo do seu direito. Eu acho que isso traz a nossa motivação de continuar uma jornada. Eu sou filho de trabalhador rural, meu pai e minha mãe moram na roça ainda e eu sei o que é uma necessidade dos trabalhadores rurais. (Entrevistado B).

Ainda sobre a importância da coletividade, o entrevistado B reforça a importância da união dos(as) agricultores(as) dizendo que é necessário que se faça um trabalho de conscientização para que mais pessoas se juntem, porque assim chegarão mais longe na luta por seus direitos e na realização de seus objetivos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a Feira Agroecológica de Muriaé e seus organizadores, de modo a entender suas contribuições na criação de iniciativas que contribuíssem para o desenvolvimento social e econômico dos feirantes, no contexto dos CCC. Por meio da pesquisa, evidenciou-se que os CCC vão além da promoção de comercialização direta entre produtores e consumidores, ao fortalecerem as interações sociais entre os atores envolvidos e gerando benefícios nos âmbitos ambiental, social e econômico.

---

<sup>12</sup> “O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) foi instituído pela Resolução nº 2.191/1995, destinado ao apoio financeiro às atividades agropecuárias exploradas mediante emprego direto da força de trabalho do produtor e de sua família” (gov.br, 2024).

Os dados coletados revelaram que a feira é um espaço essencial para a promoção da agroecologia, do cooperativismo e da economia solidária. Isso consolidou-se a partir da COOPAF, que foi crucial na organização da feira, trazendo à tona a importância das instituições de apoio como instrumentos de fortalecimento de iniciativas locais. No caso da cooperativa mencionada, ela atuou como agente promotora de ações que permitiram o desenvolvimento comunitário, fazendo jus ao seu compromisso com a sociedade por meio dos princípios cooperativistas.

A identificação e caracterização do grupo de feirantes, por meio da análise das dimensões socioculturais, socioeconômicas e socioambientais permitiu a verificação da diversidade de pessoas e de produtos comercializados na feira, bem como os desafios enfrentados pelos(as) agricultores(as), além das vantagens apontadas por eles, ao participarem de um empreendimento coletivo que preza pela qualidade da alimentação e bem-estar social.

Apesar das dificuldades enfrentadas pelos feirantes, por meio da pesquisa pôde-se notar que a união e a colaboração entre os membros do grupo são fundamentais para superarem os desafios, tanto individuais quanto coletivos, construindo e aprimorando um modelo de negócio baseado principalmente nos interesses sociais e econômicos dos atores envolvidos, a fim de tornar o acesso e a comercialização de alimentos de forma mais justa e sustentável.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão dos CCC de forma prática, ao exemplificar uma experiência real e funcional, como uma estratégia eficiente na promoção do desenvolvimento local, destacando também a importância da existência de políticas públicas que apoiem, incentivem e participem dessas iniciativas. É importante que o debate sobre os CCC continue, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre as práticas agroecológicas, assim como relacioná-las aos movimentos cooperativista e solidário, como forma de verificar os impactos dos CCC nas comunidades rurais e também urbanas, levantando debates de como podem contribuir com o desenvolvimento social, econômico e ambiental da sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ACESSAR o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). **gov.br**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/acessar-o-programa-nacional-de-fortalecimento-da-agricultura-familiar-pronaf>. Acesso em: 30 nov. 2024.
- AGENDA 2030 para o desenvolvimento sustentável. **Nações Unidas**, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1v>. Acesso em: 08 ago. 2024.
- BRASIL. Lei nº 11.326 de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**, Brasília, DF, jul 2006. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm). Acesso em: 02 dez. 2024.
- CARDOSO, U. C. **Cooperativa**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook\\_sebrae\\_cooperativa-serie-em-preendimentos-coletivos.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_cooperativa-serie-em-preendimentos-coletivos.pdf). Acesso em: 16 dez. 2024.
- CATTANI, A. D.; LAVILLE, J. L.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, P. Desenvolvimento local. In: CATTANI, A. D.; LAVILLE, J. L.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, P. (Org.). **Dicionário internacional da outra economia**. Portugal: Biblioteca Nacional de Portugal, 2009.
- DUBEUX, A.; BATISTA, M. P. Agroecologia e Economia Solidária: um diálogo necessário à consolidação do direito à soberania e segurança alimentar e nutricional. **Redes**, v. 22, n. 2, p. 227-249, 30 abr. 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/9340>. Acesso em 01 de abril de 2024.
- FEIRA Agroecológica agora funciona também no centro da cidade. **A notícia**, 2021. Disponível em: <https://muriamelhor.com.br/site/feira-agroecologica-agora-funciona-tambem-no-centro-da-cidade/>. Acesso em: 01 set. 2024.
- FLORIÔ: Associação de Agricultura Orgânica e Agroecologia da Zona da Mata - MG. **Floriô**, 2025. Disponível em: <https://florio.org.br/>. Acesso em: 13 jan. 2025.
- FREITAS, T. D.; CASSOL, A.; CONCEIÇÃO, A. F.; NIEDERLE, P. A. Sen e o Desenvolvimento como Liberdade. In: NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W (orgs.). **Introdução às teorias do desenvolvimento**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2016. p. 50-62.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas: São Paulo, 2008.
- ORIGENS do Cooperativismo Solidário. **UNICOPAS**, 2024. Disponível em: <https://unicopas.org.br/coopsol/>. Acesso em: 22 dez. 2024.
- PANORAMA de Muriaé. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/muriae/panorama>. Acesso em: 01 set. 2024.

PAZ, J. H. N.; OLIVEIRA, M. C. C de; MARTINS, M. R. D. D.; SOUSA, M. N. A. de; ALMEIDA, E. P. de O. O ensino, a pesquisa e a extensão no Ensino Superior. In: ALMEIDA, E. P. de O.; SOUSA, M. N. A.; BEZERRA, A. L. D. (Orgs.). **Preparação Pedagógica: concepções para a prática educativa no Ensino Superior**. Campina Grande: Licuri, 2023, p. 51-64. ISBN: 978-65-999183-1-5. Doi: 10.58203/Licuri.83153.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. D. D. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade / Redesigning markets: the proposal of proximity circuits. **Espaço Regional**, Osorno, v. 1, n. 13, p. 49-65, jan./jun. 2016.

PROGRAMA de Aquisição de Alimentos (PAA). **gov.br**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/lista-de-acoes-e-programas/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>. Acesso em: 30 nov. 2024.

PROGRAMA Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). **gov.br**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/lista-de-acoes-e-programas/programa-nacional-de-alimentacao-escolar-pnae>. Acesso em: 30 nov. 2024.

PRONACAMPO. **Ministério da Educação**, 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal/194-secretarias-112877938/secad-educacao-continuada-223369541/18720-pronacampo>. Acesso em: 28 jan. 2024.

RAMOS, S. de F.; CALGARO, H. F. Circuitos Curtos de Comercialização: organização social, pesquisa e extensão rural nas Feiras do Produtor Rural em Peruíbe, Estado de São Paulo. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, São Paulo, v. 16, n. 12, p. 1-11, dez. 2021.

RECH, D. A história do cooperativismo solidário no mundo e no Brasil, com reflexão sobre a cooperação nas comunidades quilombolas e povos indígenas. **UNICOPAS**, Brasília, 23 p. 2022.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos Curtos de Comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar e agroecológica. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social**. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. p. 19-42.

SCHNEIDER, J. O. A doutrina do cooperativismo: análise do alcance, do sentido e da atualidade dos seus valores, princípios e normas nos tempos atuais. **Cadernos Gestão Social**, Salvador, v. 3, n. 2, p. 251-273, jul./dez. 2012.

SCHNEIDER, S; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2017. p. 9-24.

SCHNEIDER, S. Circuitos que apontam caminhos para sistemas alimentares mais sustentáveis e inclusivos. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social**. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. p. 9-16.

SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu

Abramo, 2002. 128 p.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 16, n. 16, p. 20-45, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222006000200003>. Acesso em: 12 dez. 2024.

UNICAFES. **UNICOPAS**, 2024. Disponível em: <https://unicopas.org.br/institucional/centrais/unicafes/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO A - Roteiro da entrevista com as lideranças

	<p>Projeto “<b>Agroecologia e sistemas alimentares localizados: inovações sociais na construção de circuitos curtos de comercialização</b>”</p>
---	---

### ROTEIRO – LIDERANÇAS/ORGANIZADORES

Nome:			
Gênero:	Idade:		
Cidade:	Raça/Etnia: ( ) Preta ( ) Parda ( ) Branca		
Contato:	( ) Amarela ( ) Indígena		
Grau de escolaridade:	( ) Sem instrução formal ( ) Ensino fundamental completo, ( ) Ensino fundamental incompleto, ( ) Médio completo ( ) Médio incompleto, ( ) Superior completo (curso), ( ) Superior incompleto (curso) ( ) Pós-Graduado		
Relação com a Iniciativa:			
E-mail:			
Mídias sociais da iniciativa:			
Telefone:			

**ORGANIZACIONAL (Sociopolítico)**

1. Nome do empreendimento/feira/CCC:
2. Conte um pouco sobre o que é a iniciativa. (ano que surgiu, motivos da criação, organizações envolvidas).
3. A iniciativa é formalizada? ( ) SIM ( ) NÃO
4. Recebeu ou recebeu algum tipo de apoio/assistência? Qual tipo? Descreva. Recebeu algum tipo de subvenção, investimento? Se sim, qual(is)? A feira já conseguiu acessar alguma política pública (editais, outros)?
5. Quais os princípios e valores da iniciativa?
6. Existe alguma regra/critérios para participação de consumidores(as) e produtores(as)? Quais?
7. Quantas famílias participam da iniciativa?
8. Quais os tipos de pessoas que se envolvem na iniciativa? Descreva o perfil. Pessoas mais velhas, mais alternativas, famílias, estudantes...
9. Quantos homens e mulheres participam (incluindo apoiadores)? \_\_\_\_ Mulheres \_\_\_\_ Homens
10. Há muitas entradas e saídas de pessoas na iniciativa?
11. Qual a média de consumidores abarca a iniciativa?
12. Quais produtos são vendidos na feira/rede?
13. Tem produtos que vêm de outras iniciativas de CCC (cooperativas, associações, redes e etc)? Ou todos são produção própria? Qual o percentual de fora, caso haja.
14. Há venda de produtos agroecológicos ou orgânicos? Se sim, há selos ou mecanismos de garantia (Quais)?
15. Se tem ideia da distância do abastecimento? De onde vêm os produtos? Há critérios em termos de quilômetros?
16. Existe equipe ou pessoal contratado para organização, divulgação e manutenção da feira? Descreva.
17. Possui regimento interno, regras de convivência ou estatuto? ( ) SIM ( ) NÃO
18. Quais os órgãos de decisão e gestão da iniciativa? Qual o procedimento para tomada de decisão? Há um planejamento conjunto das atividades?
19. Como avalia a participação dos envolvidos na iniciativa? As pessoas se sentem parte de um coletivo na sua avaliação?
20. Quais são as principais motivações das pessoas que participam (tanto produtores quanto consumidores)?
21. A iniciativa consegue absorver tudo que é produzido pelos produtores? quais outros canais são

acessados?

22. A iniciativa gerou outras formas de organização, distribuição ou comercialização?
23. São realizadas ações de formação e/ou sensibilização promovidas pela iniciativa? Se SIM, cite alguns exemplos que foram feitos:
24. Os membros promovem processos de formação e socialização de tecnologias produzidas e utilizadas em seus processos de produção?
25. A iniciativa apoiou com assessoramento ou apoio econômico os produtores ou consumidores para a produção agroecológica ou orgânica?
26. Como os membros definem os preços? Há critérios ou acordos coletivos?
27. Quais os principais produtos que mais se consome na iniciativa?
28. Considera importante o uso e venda de produtos locais? Exemplos?
29. Os produtos frescos são exclusivamente de temporada? Se não, há discussões sobre este tema?
30. Há formas de trocas de bens e serviços sem utilização de dinheiro? Esta iniciativa é incentivada?
31. Se a iniciativa iniciou antes da pandemia, qual foi o impacto? Quais as adequações foram realizadas? Como se avalia?
32. Quais são as principais dificuldades da feira?
33. Quais as principais potencialidades/fortalezas?
34. Conhece iniciativas similares?
35. Participam com outras organizações em outras atividades?
36. Algo a acrescentar?

#### ANEXO B - Roteiro do questionário para os feirantes

	<p><b>Projeto: “Agroecologia e sistemas alimentares localizados: inovações sociais na construção de circuitos curtos de comercialização”</b></p>
---	--

#### ROTEIRO – PARA OS(AS) FEIRANTES

Nome:			
Gênero:	( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Transgênero ( ) Não binário	Idade:	

	<input type="checkbox"/> Prefiro não dizer <input type="checkbox"/> Outros		
Cidade:		Raça/Etnia: <input type="checkbox"/> Preta <input type="checkbox"/> Parda <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Amarela <input type="checkbox"/> Indígena	
Contato:			
Grau de escolaridade:	<input type="checkbox"/> Sem instrução formal <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto, <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Médio incompleto, <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação		

### DIMENSÃO SOCIOCULTURAL

1. O que você produz ?  Artesanatos  Hortifruti  Alimentos processados  Outros
2. Descreva os produtos:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Desde que ano comercializa na feira/ou há quantos meses ? Ano 20\_\_\_\_\_
4. Conhece como a feira foi criada?  Sim  Não. Se sim, poderia nos contar? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Participou desta criação?  Sim  Não
6. Quais os principais organizadores/apoiadores da feira?  Prefeitura  Emater  Universidade e/ou Instituto Federal  Associação, sindicato ou cooperativa de agricultores(as)  ONG (explicar/dar exemplos)  Consumidores(as)  Outros: \_\_\_\_\_
7. Precisou cumprir algum critério para participar da feira ?  Sim  Não. Se sim, qual? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Participa diretamente da organização da feira?  Sim  Não. Se sim, de que forma?  Coordenação  Reuniões  Comissões  Outros: \_\_\_\_\_
9. Na sua opinião, como são tomadas as decisões da feira?  Apenas uma pessoa decide. Quem? \_\_\_\_\_  Poucas pessoas decidem. Quem? \_\_\_\_\_  Todos os feirantes decidem coletivamente.
10. Como você percebe as relações entre os membros da feira de forma geral?  
 Individualistas  Cooperativas

11. Recebe algum tipo de apoio para além da feira? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, de quem?  
 ( ) Prefeitura ( ) Emater ( ) Universidade e/ou Instituto Federal ( ) Associação, sindicato ou cooperativa de agricultores(as) ( ) ONG (explicar/dar exemplos) ( ) Consumidores(as)  
 ( ) Outros? De que forma? \_\_\_\_\_
12. Participa de algum empreendimento ou organização? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual/is?  
 ( ) Cooperativa ( ) Associação ( ) Outros \_\_\_\_\_
13. Tem o hábito de fazer doação ou troca dos produtos na feira? ( ) Sim ( ) Não
14. Você tem consumidores(as) fixos(as) (compram sempre? ( ) Sim ( ) Não. Quantos em média? \_\_\_\_\_
15. Quantas pessoas, em média, consomem/compram seus produtos, por feira? \_\_\_\_\_
16. Os hábitos dos(as) consumidores(as) influenciam na sua forma de produzir seus produtos?  
 ( ) Sim ( ) Não. Se sim, como? \_\_\_\_\_
17. Quais as vantagens de participar da feira?  
 ( ) Comercialização direta ( ) Organização coletiva ( ) Acesso a mais informações e trocas de experiências/saberes ( ) Acesso a políticas públicas e recursos ( ) Autonomia na produção  
 ( ) Contato com os consumidores(as) ( ) Outros
18. Quais as principais dificuldades enfrentadas pela feira?  
 ( ) Comercialização baixa ( ) Deslocamento ( ) Organização da feira ( ) Pouco envolvimento dos feirantes na organização ( ) Outros \_\_\_\_\_

### **DIMENSÃO SOCIOECONÔMICA**

19. Há quanto tempo trabalha com essa atividade? ( ) Sempre trabalhou \_\_\_\_\_ anos \_\_\_\_\_ meses
20. A atividade desenvolvida na feira é a sua principal fonte de renda? ( ) Sim ( ) Não
21. Renda mensal da atividade exercida na feira ( ) Até um salário mínimo ( ) De um a dois salários mínimos ( ) De dois a três salários mínimos ( ) De três a cinco salários mínimos  
 ( ) Mais de cinco
22. Possui algum desses documentos?  
 ( ) CAF (Cadastro Nacional da Agricultura Familiar)  
 ( ) DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf)  
 ( ) Carteira de Artesã/ão ou algum documento similar?  
 ( ) Não possui nenhum
23. Já acessou ou acessa alguma política pública? ( ) PAA ( ) PNAE ( ) Pronaf ( ) Bolsa

família ( ) Crédito fundiário ( ) Outras. Quais?

24. Quanto consegue escoar/vender sua produção na feira? ( ) até 25% ( ) até 50% ( ) até 75% ( ) até 100%
25. Precisou aumentar sua produção por conta da feira? ( ) Sim ( ) Não
26. Tem outros canais de comercialização? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, quais? ( ) Entrega a domicílio ( ) Cooperativas ( ) Encomenda ( ) Lojas ( ) Grupos de consumo responsável ( ) Feira livre ( ) PAA ( ) PNAE ( ) Vendas online ( ) Outros: \_\_\_\_\_
27. Como são definidos os preços dos produtos? ( ) Faço pesquisa de preços ( ) Cálculo os custos e adiciono uma porcentagem em cima ( ) Coloco um valor que acho que meu produto vale ( ) Não faço nenhuma das anteriores, tenho dificuldade para definir preços ( ) Outros: \_\_\_\_\_
28. Quantas pessoas trabalham na atividade produtiva?
29. Há trabalho de pessoas que não sejam da família? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual a forma de remuneração? ( ) Salário mínimo ( ) Diarista ( ) Outras, quais? \_\_\_\_\_

#### **Caso seja agricultor(a)**

30. Qual a forma de acesso à terra? ( ) Própria ( ) Arrendamento ( ) Assentamento ( ) Outro: \_\_\_\_\_
31. A terra/contrato está no nome de quem? \_\_\_\_\_
32. Qual o tamanho da propriedade (ha)? \_\_\_\_\_
33. Qual o tamanho da área produtiva (ha)? \_\_\_\_\_

#### **Caso seja artesã(o)**

34. Porque escolheu esse tipo/estilo de artesanato? ( ) Família ( ) Financeiro ( ) Cultural ( ) Outros: \_\_\_\_\_
35. Já fez algum curso de especialização? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, quem promoveu? ( ) Prefeitura ( ) Emater ( ) Universidade e/ou Instituto Federal ( ) Associação, sindicato ou cooperativa de agricultores(as) ( ) ONG (explicar/dar exemplos) ( ) Consumidores(as) ( ) Outros? \_\_\_\_\_
36. Você se organiza coletivamente para produzir seus produtos, apenas para comercializar, ou para ambos? ( ) Produzir ( ) Comercializar ( ) Ambos

#### **Caso produza alimentos processados**

37. Porque escolheu esse tipo/estilo de alimento? ( ) Família ( ) Financeiro ( ) Cultural ( )  
Outros \_\_\_\_\_
38. Já fez algum curso de especialização? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, quem promoveu? ( )  
Prefeitura ( ) Emater ( ) Universidade e/ou Instituto Federal ( ) Associação, sindicato ou  
cooperativa de agricultores(as) ( ) ONG (dar exemplos) ( ) Consumidores(as) ( ) Outros:  
\_\_\_\_\_
39. Possui os alvarás e licenças exigidas para sua produção? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual(is)?  
\_\_\_\_\_
40. Onde você produz? ( ) Cozinha de casa ( ) Agroindústria familiar ( ) Agroindústria  
coletiva ( ) Cozinha coletiva ( ) Outros: \_\_\_\_\_

### DIMENSÃO SOCIOAMBIENTAL

41. Qual tipo de manejo realizado? ( ) Convencional ( ) Sem Agrotóxico ( ) Em transição  
agroecológica ( ) Agroecológico ( ) Orgânico
42. Caso produza orgânico ou agroecológico,

\*Caso produza orgânico/em transição/agroecológico:

Tem certificação? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual tipo de certificação ou mecanismo de  
garantia? ( ) SPG (Sistema Participativo de Garantia) ( ) OCS (Organismo de Controle  
Social) ( ) Auditoria

- O que levou a cultivar orgânico/agroecológico?

( ) Saúde individual e/ou da família ( ) Preocupação com o meio ambiente ( )

Produção é mais rentável/valor agregado nos produtos ( ) Outros: \_\_\_\_\_

- Quais são as vantagens?

( ) Produtos mais saudáveis

( ) Valor agregado nos produtos

( ) Produção e manejo sem uso de agrotóxicos

( ) Outros: \_\_\_\_\_

- E os desafios?

( ) Acesso a mercados/comercialização

( ) Conscientização dos consumidores

( ) Acesso à informação sobre insumos

e práticas de manejo

( ) Outros: \_\_\_\_\_

- Há quanto tempo produz produtos orgânicos/agroecológicos ou em transição/agro  
ecológicos?

<p><input type="checkbox"/> A menos de um ano   <input type="checkbox"/> Entre 1 – 3 anos   <input type="checkbox"/> Entre 3 – 5 anos   <input type="checkbox"/> Mais de 5 anos <input type="checkbox"/> Mais de 10 anos   <input type="checkbox"/> Mais de 15 anos   <input type="checkbox"/> Mais de 20 anos</p>
--

43. Como você faz para definir o que vai produzir? (PROCESSADOS E HORTIFRUTI)

- Produzo produtos da época - sazonais    Escolho a partir dos meus hábitos alimentares  
 Escolho a partir dos hábitos dos consumidores    Outros: \_\_\_\_\_

44. Onde você consegue a matéria prima para confecção de seus produtos?  Eu produzo toda minha matéria prima    Eu compro de lojas especializadas    Eu reaproveito    Eu reciclo    Eu compro em lojas de atacado e varejo    Internet    Outros: \_\_\_\_\_

45. Quais são os tipos de embalagens que você utiliza para comercialização de seus produtos?  
 Convencionais    Biodegradáveis/compostáveis    Reaproveitadas    Outros: \_\_\_\_\_