

Diagnóstico das feiras de produtos orgânicos e seus consumidores em Belo Horizonte

Marcela Ferreira Rocha Lage¹

Renato Linhares de Assis²

Adriana Maria de Aquino³

RESUMO

O Brasil é hoje um dos grandes produtores de alimentos orgânicos. O consumo desse tipo de alimento no país cresce à taxa anual de 25%, e o mercado de feiras específicas é espaço fundamental para esse avanço. Em Belo Horizonte, MG, a partir do ano de 2002, foram instaladas oito feiras orgânicas, em três regiões do município. O trabalho teve como objetivo o levantamento do histórico, das características, do perfil dos agricultores feirantes e do perfil dos consumidores dessas feiras. Buscou-se, também, analisar os gargalos para a expansão da produção e comercialização dessas feiras. O estudo foi realizado por meio de observações *in loco* e de entrevistas com o uso de questionários semiestruturados. Realizaram-se 214 entrevistas com consumidores frequentadores das oito feiras, além de cinco entrevistas com agricultores feirantes e uma entrevista com o supervisor das feiras, funcionário da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Verificou-se que os agricultores enfrentam dificuldades quanto à disponibilidade de mão de obra e à regularidade da produção, para o atendimento às expectativas de consumidores. A maioria dos consumidores era composta por mulheres com idade entre 30 e 54 anos, com nível de escolaridade elevado e renda mensal equivalente a um valor entre 9 e 12 vezes o salário mínimo brasileiro. As feiras foram consideradas como importantes canais de comercialização da produção orgânica, pois aproximava os agricultores e os consumidores, possibilitando o estabelecimento de relações de confiança entre esses atores.

Termos para indexação: agricultura familiar, agricultura orgânica, circuitos curtos de comercialização.

Diagnosis of organic product trade fairs and their consumers in Belo Horizonte

ABSTRACT

Brazil is today one of the largest producers of organic food. The consumption of this kind of food in the country grows at 25% annual rate, and the specific fair market is essential for this advance. In 2002, eight organic fairs were installed in three regions of the city of Belo Horizonte, MG, Brazil. The objective of this work was to survey the history, characteristics, the profile of farmers and marketers, and the profile of consumers and possible consumers in these fairs. It also sought to analyze the difficulties for the

¹ Engenheira Agrônoma, doutora em Agronomia - Ciência do Solo – e mestre em Agricultura Orgânica pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. É Fiscal Agropecuária, Instituto Mineiro de Agropecuária, Belo Horizonte, MG. E-mail: marcela.ferreira@ima.mg.gov.br.

² Engenheiro Agrônomo, doutor em desenvolvimento econômico, espaço e meio ambiente pela Universidade Estadual de Campinas, mestre em Agronomia - Ciência do Solo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. É pesquisador da Embrapa Agrobiologia, Nova Friburgo, RJ. E-mail: renato.assis@embrapa.br.

³ Bióloga, mestrado em Agronomia - Ciência do Solo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, pesquisadora da Embrapa Agrobiologia, Nova Friburgo, RJ. E-mail: adriana.aquino@embrapa.br.

Ideias centrais

- Histórico das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte
- Perfil dos agricultores feirantes e dos consumidores dessas feiras
- Análise dos gargalos para a expansão na produção e comercialização de produtos orgânicos

Recebido em
06/08/2019

Aprovado em
18/11/2019

Publicado em
20/04/2020



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

production expansion and marketing of these fairs. The study was performed through observations in the fairs and interviews using semi-structured questionnaires. The interviews (with 214 people) were conducted with the consumers attendees of the eight fairs, besides five interviews with family farmers, and one interview with the supervisor of the Belo Horizonte City Hall. It was observed that the farmers face some difficulties for the availability of workers and the regularity of production to comply with the consumer expectations. The most consumers was composed of women with a high-level education, between 30 and 54 years of age, and a high *per capita* income, which is equivalent to a value between 9 and 12 times the Brazilian minimum wage. The fairs were considered important channels for the commercialization of organic production of family farmers, as it enabled the proximity and establishment of trust relations between farmers and consumers.

Index terms: family farming, organic farming, short circuits of marketing.

INTRODUÇÃO

No final da década de 1960, a denominada Revolução Verde, com o propósito de incrementar a produtividade agrícola, intensificou uma série de mudanças tecnológicas na agricultura com a mecanização do trabalho e o uso de insumos químicos na forma de fertilizantes sintéticos, agrotóxicos e redução da base genética de produção, com a disseminação de variedades e híbridos adaptados ao novo modelo (Ehlers, 1994). Essa busca pela superprodução, baseada no uso de insumos não renováveis, afeta principalmente os pequenos agricultores de base familiar que, muitas vezes, não podem adotar as tecnologias necessárias para cumprir as condições dos mercados de grande escala.

O Brasil é mundialmente reconhecido por sua vocação agrícola, porém, o uso dessa vocação com base no modelo de agricultura citado fez com que o Brasil seja hoje, ao mesmo tempo, um dos principais produtores de alimentos do mundo e o maior consumidor mundial de agrotóxicos, de acordo com a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco, 2012). No entanto, a crescente preocupação de uma parcela expressiva de consumidores, quanto às questões de contaminação química dos alimentos e degradação ambiental, tem determinado um aumento da demanda por produtos orgânicos (IPD, 2011).

Para Ormond et al. (2002, p.5) “agricultura orgânica é um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo”.

Em razão do fortalecimento do mercado de produtos orgânicos, diante do aumento da disponibilidade e qualidade da produção associada a maior demanda pelos consumidores, bem como a necessidade de melhorar a renda e a qualidade de vida dos agricultores, o Brasil instituiu, pelo Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012, a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), com o objetivo de integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e produção orgânica e de base ecológica, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população, por meio do uso racional dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis (Moura, 2016). De acordo com essa mesma autora, a PNAPO, em sua formulação percebeu que as feiras, em razão de ser uma cadeia curta de comercialização, são espaços importantes de aproximação entre agricultores e consumidores, além de campos férteis de inovação que promovem o aumento e a diversificação da produção.

No presente artigo, apresentamos um diagnóstico das feiras orgânicas de Belo Horizonte, MG, com o levantamento de seu histórico, de suas características, do perfil dos agricultores familiares/feirantes e do perfil dos consumidores. Procurou-se, também, analisar os gargalos para a expansão da produção e comercialização dessas feiras.

O mercado de produtos orgânicos

Agricultura natural, orgânica, biodinâmica, sustentável, ecológica e biológica são alguns nomes utilizados no presente artigo, e cada um deles procura caracterizar a sua produção com um conjunto de conceitos próprios, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos e até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção

e de produtos, com o objetivo de aumentar a participação no mercado ou criar novos nichos (Ormond et al., 2002). A complexidade da produção orgânica vai além da ausência de agrotóxicos.

Sistemas de produção orgânicos visam: assegurar o fornecimento de alimentos saudáveis, sem fazer uso de agrotóxicos e demais insumos sintéticos, para assim preservar água e o solo, por meio técnicas de manejo que evitam a erosão e a degradação do solo, além de respeitar a topografia, o clima e a biodiversidade própria de cada habitat, para manter a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos, numa preocupação com o que é ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Em um país como o Brasil, que ostenta o título de maior volume total de agrotóxicos consumidos por ano do mundo, a expansão do mercado de produtos orgânicos mostra o aumento da consciência de todos os atores envolvidos no sistema.

De acordo com Terrazzan & Valarini (2009), podemos dividir o número de produtores orgânicos e de base agroecológica no Brasil em praticamente dois grupos: pequenos produtores familiares, ligados a associações e grupos de movimentos sociais – que representam 90% do total, e são responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira –, e as grandes empresas com o percentual restante.

Para Darolt (2003) e Penteadó (2000), a comercialização de produtos orgânicos ocorre em três canais bem definidos:

- **Venda direta ao consumidor:** restaurantes, feiras, lojas especializadas, no próprio local de produção, cestas em domicílio.
- **Varejo:** varejões, quitandas, hortifrutigranjeiros, supermercados.
- **Atacado:** atacadistas e distribuidoras.

Observa-se uma significativa estrutura de comercialização, nos grandes centros urbanos do país, com vendas de cestas em domicílio, pontos de vendas em lojas especializadas, supermercados e feiras.

Ao analisar a agricultura familiar produtora e comercializadora de produtos orgânicos⁴, no caso estudado, percebe-se que sua principal vantagem competitiva está vinculada à diferenciação dos produtos comercializados. Entende-se que o preço de comercialização é definido tanto com base nos custos de produção como também pelo volume ofertado *vis à vis* a demanda e capacidade de pagamento do consumidor.

No que tange ao consumo, uma pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica Sustentável indicou, em 2017, que 15% da população brasileira consumiu produtos orgânicos, quantitativo este que subiu para 19% em 2019, com destaque para 87% de compra em feiras, e 61%, em supermercados (Organis, 2019).

Apesar de o custo de produção da agricultura orgânica ter questões importantes nas atividades inerentes ao processo produtivo no campo (Lago et al., 2006), é nos custos de transação que este tipo de agricultura enfrenta desafios mais específicos, como na distribuição de seus produtos, relacionada à escala de comercialização, e a necessidade de sua diferenciação com selo orgânico que ateste a conformidade de sua produção (César et al., 2008).

Entre os fatores que diferenciam a cadeira produtiva da agricultura orgânica, em comparação à cadeira produtiva da agricultura convencional, podemos considerar a necessidade de processo de avaliação da conformidade da produção, para garantir a qualidade orgânica para os consumidores, bem como a quase inexistência de intermediários ou atacadistas atuando entre a produção e os consumidores (Ormond et al., 2002).

⁴ No Brasil, os produtos orgânicos são, em média, 40% mais caros do que os convencionais (Magalhães, 2015).

A cadeia produtiva da agricultura orgânica

No Brasil, o debate sobre redes alimentares alternativas e cadeias ou circuitos curtos de alimentos ecológicos ainda é emergente, porém, há muitas experiências diversificadas e inovadoras surgindo constantemente (Darolt, 2018). Destacando a importância do segmento da agricultura familiar para a produção orgânica brasileira, este autor afirma que este segmento social tem nas feiras orgânicas seu principal canal de comercialização, mas que este é normalmente utilizado de forma simultânea com mais de um canal para a venda, em que se destacam cestas em domicílio e mercados institucionais. Porém, destaca o autor, ainda, as inovações como as vendas em unidades de produção associadas com circuitos de turismo e restaurantes, no meio rural, lojas especializadas e pontos de venda de agricultores, cooperativas de consumidores, vendas em rede por meio de circuitos de circulação de produtos, além de vendas em lojas virtuais pela internet.

Na cadeia produtiva da agricultura orgânica podemos considerar as seguintes atividades:

- a) Produção de insumos: consiste na produção de sementes, adubos, fertilizantes, mudas, embalagens, controladores de doenças e pragas, ou seja, todos os itens necessários ao manejo orgânico de uma área de produção.
- b) Produção agropecuária: segmento composto pelos produtores e empresas agropecuárias, com importante diferenciação; as empresas, em geral, dedicam-se à produção de *commodities* e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário.
- c) Processamento primário: trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envase de produtos a serem consumidos *in natura* e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Podem atuar tanto no mercado interno como na exportação. Em geral, possuem marca própria, e algumas administram *stands* em lojas de supermercados. Uma parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor, por meio de entregas domiciliares, mas outra parte é vendida a indústrias, embora isso não seja muito usual.
- d) Processamento secundário: uma gama variada de indústrias compõe esse segmento, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais.
- e) Distribuição: o agente de distribuição é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas, hortifrutigranjeiros e supermercados. Os agentes deste elo detêm boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado.
- f) Consumo: estão incluídos os consumidores finais e institucionais, como restaurantes, lanchonetes, empresas, governos (federal, estaduais e municipais) e outros.
- g) Selo orgânico de produção: as instituições avaliadoras da conformidade orgânica têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

Mecanismos de avaliação da conformidade da produção orgânica

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que adquirem, preocupando-se com os riscos alimentares, dando preferência a alimentos de origem conhecida (Lima Filho et al., 2006). Profissionais que atuam na obtenção desses alimentos buscam estabelecer a confiança do consumidor, adotando alternativas de produção distintas quanto aos aspectos ambientais, nutricionais, de rastreabilidade, entre outros (Silva Filho et al., 2002).

Um dos aspectos que diferencia a cadeia produtiva dos orgânicos das demais cadeias agroalimentares é a presença do selo orgânico, pelo qual as instituições avaliadoras da conformidade da produção orgânica dão credibilidade ao produto (Ormond et al., 2002).

A avaliação da conformidade de produtos orgânicos assegura ao consumidor que determinado produto, processo ou serviço deve obedecer às normas e práticas da produção orgânica que, no Brasil, é regulamentado pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que possibilita ao consumidor identificar em um produto o selo correspondente e esperar que determinado produto, processo ou serviço obedece as normas e práticas da agricultura orgânica. Assim, o selo SisOrg possibilita a comercialização indireta de produtos orgânicos, por meio de intermediários (distribuidores), supermercados, armazéns, lojas e restaurantes.

Existem no Brasil três formas de reconhecimento para produtos orgânicos (Figura 1).

As três formas são:

- a) **Certificação por auditoria:** realizada por um organismo de certificação que, no caso da produção orgânica, é o Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e aprovada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro); esse tipo de certificação se dá por meio de auditorias de avaliação da conformidade. Os produtos avaliados por esse mecanismo de garantia da qualidade orgânica podem ser comercializados com o selo SisOrg.
- b) **Sistemas participativos de garantia (SPG):** a avaliação da conformidade é realizada por uma organismo participativo de avaliação da conformidade (Opac), que assume a responsabilidade formal perante o Mapa e a sociedade pelo conjunto de atividades desenvolvidas pelos membros (produtores, técnicos e consumidores) do SPG; os produtos submetidos a esse processo de avaliação da conformidade também podem ser comercializados com o selo do SisOrg.
- c) **Avaliação da conformidade por organização de controle social (OCS):** o controle social na venda direta foi possível em razão de uma exceção na legislação brasileira, pela qual não se exige a existência de um agente avaliador da conformidade da produção orgânica. Entretanto, é necessário o credenciamento em uma organização de controle social cadastrada em órgão fiscalizador oficial. Dessa forma, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. O cadastramento dos produtores de produtos orgânicos é feito pela OCS, sob orientação das superintendências estaduais do Mapa; seus produtos são comercializados sem o selo do SisOrg. Para a manutenção do cadastramento, estão previstas vistorias conduzidas pelo Mapa e por membros da Comissão da Produção Orgânica Estadual (CPorg) dos estados da federação.

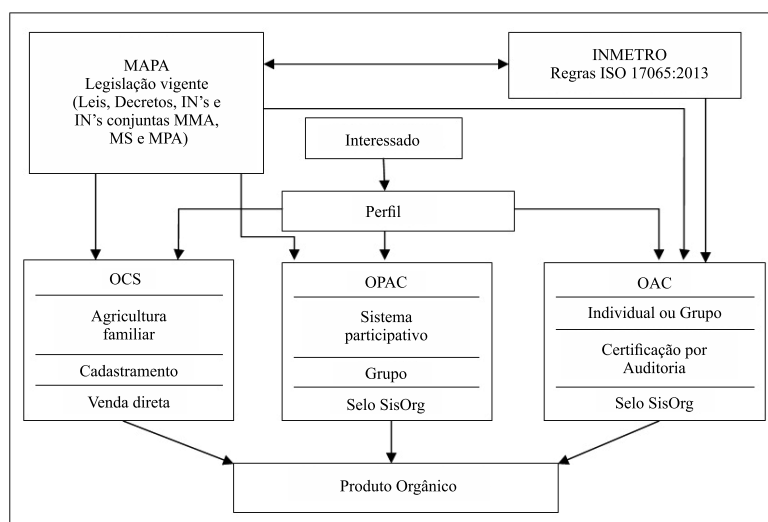


Figura 1. Tipos de mecanismos de avaliação da conformidade do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). Fonte: adaptado de Guimarães et al. (2014).

Circuitos curtos de comercialização

O *marketing* em “circuitos de proximidade” de alimentos frescos, produzidos localmente e de forma sustentável, tornou-se um fator-chave para a competitividade de pequenos agricultores. Os produtores dos alimentos reduzem seus custos, e os consumidores têm acesso facilitado a produtos mais saudáveis⁵.

Esses mercados são denominados ecológicos, de proximidade, orgânicos ou simplesmente feiras. O nome pode mudar de acordo com o local, mas o fato é que esses circuitos comerciais curtos fazem a diferença: reduzem ao mínimo a intermediação, unem oferta e demanda local de alimentos e tornam-se uma ferramenta para o desenvolvimento econômico e social dos territórios.

Muitos autores apontam para os benefícios sociais, econômicos e ambientais desse modo de comercialização com maior proximidade. As vantagens apontadas são várias: reduzir as distâncias entre produtor e consumidor, melhorar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos para o consumidor, além de favorecer a adoção de práticas agrícolas mais respeitadoras do ambiente, fortalecer a economia local e reforçar o capital social (Recomendações de Medidas..., 2013).

Em circuitos curtos de comercialização, o agricultor tem maior autonomia. Segundo Darolt & Constanty (2008), os agricultores que trabalham integrados com empresas têm menor autonomia na gestão, e o planejamento de produção e a comercialização são realizados por elas.

Circuitos curtos de comercialização favorecem a inserção de pequenos agricultores de base familiar no mercado, ao mesmo tempo em que permitem desenvolver relações de confiança mais coesas; além disso, expõem o informação sobre a origem do produto e os locais onde foram produzidos. No entanto, estratégias necessárias para garantir aos consumidores a conformidade dos produtos orgânicos, aliadas à logística pulverizada de comercialização, estabelecem custos adicionais a esse tipo de produção. Ademais, apesar do grande potencial do ainda crescente mercado de produtos orgânicos no Brasil, entende-se que o grande estímulo para o aumento da produção orgânica no país – que é a diferenciação de preços dos produtos comercializados – representa limites à sua expansão de forma ampla na sociedade.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho foi feito com base em revisão de literatura especializada sobre o tema, análise documental e entrevistas.

O primeiro passo, anterior às visitas às feiras, foi a realização de uma entrevista, em abril de 2016, com o representante da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, que é o supervisor operacional da Gerência de Apoio à Produção e Comercialização de Alimentos.

A partir da conversa com o supervisor, obteve-se a informação da existência de oito feiras de produtos orgânicos no Município de Belo Horizonte, com frequência semanal e horário das 07:00 às 12:00 h. Com as informações de dias, horários e local de realização das feiras (Tabela 1), programou-se o calendário das entrevistas, com um dia de visita para cada feira, de forma a acompanhar o funcionamento durante toda sua realização.

Para a realização das entrevistas com os frequentadores/consumidores e agricultores familiares/feirantes, utilizou-se de dois questionários semiestruturados e de um relatório estruturado de observação que foram a base para os questionamentos. No total, foram entrevistadas 214 pessoas

⁵ De acordo com o Idec (2019), o levantamento de preços verificou que os produtos orgânicos comercializados em supermercados eram bem mais caros do que os das feiras, que são, em média, 50% mais baratos nesses espaços de comercialização. Verifica-se, ainda, conforme Scalco et al. (2017), que as estratégias dos supermercados para esses produtos constitui um grande obstáculo para a entrada de pequenos agricultores familiares na produção orgânica, inclusive com barreiras gerenciais e pressão por preços menores pagos aos agricultores que não refletem em diminuição de preços para o consumidor.

frequentadoras das oito feiras, que foram escolhidas de forma aleatória durante todo o período de observação em dias de feira (Tabela 1).

Foram também realizadas entrevistas com os cinco agricultores familiares, cadastrados na Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, que comercializavam os seus produtos nessas feiras orgânicas. Por motivo de preservação da identidade e como o objetivo do trabalho é realizar um diagnóstico das feiras, esses entrevistados foram identificados por letras: A, B, C, D, E (Tabela 1).

Tabela 1. Número de entrevistados por feira orgânica.

Local da feira	Dia da feira	Produtores entrevistados	Número de consumidores entrevistados
Praça ABC - Savassi	Terça-feira	A; B	19
Praça JK – Mangabeiras	Sexta-feira	A; B	23
Praça Alberto Dalva Simão - Pampulha	Sábado	A; B	57
Avenida Paulo Camilo Pena – Belvedere	Terça-feira	B; C	21
Rua Felipe Drumond – Luxemburgo	Quarta-feira	C	26
Rua Grajaú – Anchieta	Terça-feira e sexta-feira	D	18
Praça República do Líbano - São Bento	Terça-feira	E	22
Praça Aroldo Tenuta - Buritis	Sexta-feira	E	28
Total		5	214

Em acréscimo, utilizaram-se observações *in loco* nas feiras e entrevistas, também com base em questionário semiestruturado, com agentes públicos envolvidos na dinâmica das feiras, para complementar o processo de coleta de informações sobre o processo de comercialização de produtos orgânicos, em feiras no Município de Belo Horizonte.

Todos os dados obtidos e observações realizadas subsidiaram a discussão sobre a estrutura das feiras, perfil dos consumidores e dos agricultores familiares, realidade e anseios.

Histórico e caracterização das feiras de produtos orgânicos no Município de Belo Horizonte (MG)

A partir das entrevistas com os agricultores, verificou-se que eles tinham uma percepção inicial de uma demanda crescente no mercado por produtos orgânicos, mas que havia necessidade de uma organização para atendê-la, o que levou à criação das feiras orgânicas. Inicialmente, eles encontraram dificuldade em relação à competitividade, diante do custo de comercialização maior da cadeia produtiva da agricultura orgânica, na medida em que não auferem os ganhos de escala da comercialização atacadista da produção convencional, bem como demanda de cada produtor um esforço de diversificação produtiva para a venda direta.

Assim, os produtores que enfrentavam os mesmos impedimentos e que tinham a mesma percepção quanto à ascensão do mercado de produtos orgânicos, em Belo Horizonte, se organizaram e solicitaram à Prefeitura Municipal a constituição de feiras específicas desses produtos, acreditando que assim estariam potencializando seus lucros com o direcionamento de sua produção para um público específico, que desejava consumir produtos diferenciados. Além disso, com as feiras, foi possível estabelecer uma relação de contato direto entre produtor e consumidor, o que representou ganhos nos processos de produção e consumo, decorrentes do conhecimento mútuo de suas dificuldades e demandas.

O supervisor operacional da Gerência de Apoio a Produção e Comercialização de Alimentos, entrevistado neste trabalho, contextualizou o período e a forma como houve a organização das feiras orgânicas e a dinâmica atual delas. De acordo com o supervisor, as feiras orgânicas surgiram a partir de uma demanda dos produtores e da população, tendo como objetivo incentivar a produção dos pequenos agricultores familiares e evitar intermediários na comercialização dos produtos.

Desse modo, foi estabelecida uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, por meio da Secretaria Municipal Adjunta de Abastecimento (SMAAB), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) e entidades avaliadoras da conformidade da produção orgânica, que viabilizaram o estabelecimento da primeira feira orgânica da cidade de Belo Horizonte, no ano de 2001, localizada à Rua Cláudio Manoel, Praça ABC, no bairro Savassi.

O sucesso dessa feira orgânica, diante dos resultados positivos para os produtores e consumidores, possibilitou que mais sete feiras orgânicas fossem criadas em Belo Horizonte.

A responsável pelo apoio às feiras é a SMAAB, no que diz respeito à infraestrutura e ao estabelecimento de normas e regulamentos inerentes ao seu funcionamento. Assim, estabeleceu-se o Decreto n.º 11.044, de 20 de maio de 2002 (Minas Gerais, 2002), com o objetivo de regular a comercialização varejista direta de hortigranjeiros e cereais de cultura orgânica, produzidos por pequenos produtores ou por suas associações. Em decorrência, foi realizado um processo licitatório, para determinar quais produtos poderiam ser comercializados e os dias e horários de funcionamento das feiras. Em 2004, a Portaria com o Regulamento Provisório da Feira Orgânica de Belo Horizonte foi publicada (Minas Gerais, 2004) e, em 2016, foi aprovado o regulamento definitivo (Minas Gerais, 2016).

Quem observa Belo Horizonte apenas como uma metrópole, não imagina os costumes locais característicos em diferentes bairros, que sobrevivem entre os moradores. Prova disso são as feiras de rua, presentes em todas as regiões administrativas do município. Existiam na cidade pelo menos 92 pontos de comercialização local cadastrados pela prefeitura, divididos em quatro tipos: feiras livres (60 pontos); feiras com produtos que vinham direto da roça (22 pontos); feiras-modelo (2 pontos); e feiras de produtos orgânicos (8 pontos).

Porém, para as feiras orgânicas, essa distribuição ampla no espaço urbano de Belo Horizonte não foi seguida. Para a definição dos locais de funcionamento das feiras, foram privilegiados os bairros localizados nas seguintes regiões administrativas: Centro-Sul, Pampulha e Oeste, caracterizados na como as de maior poder aquisitivo, posto ter sido considerado que a escala de comercialização dos produtos orgânicos era limitante para a venda junto a outras camadas sociais da população (Tabela 2). Em outras palavras, entendeu-se que o preço seria um impedimento para o consumo em massa dos produtos orgânicos.

Tabela 2. Renda per capita da população de Belo Horizonte, por região do Município, nos anos 1991 e 2000.

Região do Município de Belo Horizonte	Renda - ano 1991 (R\$)	Renda - ano 2000 (R\$)
Centro-Sul	1.119,02	1.584,28
Pampulha	514,65	680,15
Oeste	436,11	634,71
Leste	379,48	491,20
Noroeste	352,30	472,43
Nordeste	315,41	429,02
Norte	204,18	274,90
Venda Nova	188,82	268,86
Barreiro	188,60	254,06

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano da Região Metropolitana de Belo Horizonte (Atlas do Desenvolvimento Humano..., 2014).

As oito feiras estavam presentes em três das nove regiões administrativas de Belo Horizonte: Centro-Sul (6), Pampulha (1) e Oeste (1).

As feiras orgânicas foram organizadas em dias e horários diferentes (Tabela 3). Essas feiras têm grande importância, pois são espaços que permitem a interação entre o produtor e o consumidor, criando uma relação de confiança entre ambos.

As feiras orgânicas tinham regulamento normativo, pelo qual se especificavam os pré-requisitos para os que quisessem participar, as regras da comercialização e as possíveis sanções às quais estavam sujeitos os comerciantes, em caso de descumprimento de alguma das normas. As feiras eram acompanhadas por uma equipe da prefeitura, que realizava visita mensal.

As barracas das oito feiras eram padronizadas com material metálico e faixas de identificação. Entretanto, o número de agricultores por feira era limitado a no máximo dois, o que limitava também o número de barracas (Tabela 3). Em apenas quatro feiras existiam duas barracas; nas demais, a feira era constituída por somente uma barraca, o que interferia na disponibilidade de produtos e concorrência, muitas vezes restringindo o poder de escolha do consumidor. As feiras eram bem localizadas e com facilidade de deslocamento e transporte público, porém nenhuma era apoiada com banheiro químico ou estacionamento.

Tabela 3. Número de agricultores, locais, dias e horários de funcionamento das feiras de produtos orgânicos, do Município de Belo Horizonte.

N.º de agricultores	Ponto de venda	Dia	Horário
2	Praça ABC - Funcionários	Terça-feira	07:00 às 12:00 h
2	Praça JK – Mangabeiras	Sexta-feira	07:00 às 12:00 h
2	Praça Alberto Dalva Simão - Pampulha	Sábado	07:00 às 12:00 h
2	Avenida Paulo Camilo Pena – Belvedere	Terça-feira	07:00 às 12:00 h
1	Rua Felipe Drumond – Luxemburgo	Quarta-feira	07:00 às 12:00 h
1	Rua Grajaú – Anchieta	Terça-feira e sexta-feira	07:00 às 12:00 h
1	Praça República do Líbano - São Bento	Terça-feira	07:00 às 12:00 h
1	Praça Aroldo Tenuta - Burity	Sexta-feira	07:00 às 12:00 h

Essa limitação do número de barracas por feira restringe a capacidade de se atender um grande público e proporcionar mais opções de produtos com boa qualidade –, apesar de não ser incoerente com o conceito geral de feira como mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de produtos alimentícios e produtos básicos (Silveira et al., 2017).

Observou-se que apenas duas barracas apresentavam tabela de preços com acesso fácil para a consulta dos consumidores, contrariando o regulamento das feiras.

A Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009 (Brasil, 2009), em seu artigo 118 determina que os produtos orgânicos sejam identificados pelo selo do SisOrg, porém, não constava em local visível o certificado de conformidade da produção orgânica do produtor rural. Contudo, apesar da falta dessa identificação, em momento algum se observaram questionamentos dos consumidores que mostrassem desconfiança em relação aos produtos.

Uma pesquisa de preços praticados no Ceasa-MG, em Contagem, era realizada pela Gerência de Apoio à Produção e Comercialização de Alimentos e, a partir dos resultados dessa pesquisa, era estabelecida uma tabela de preços máximos, visando tornar os preços competitivos, em comparação aos preços dos produtos convencionais. Por meio de visitas realizadas mensalmente às feiras, a equipe da prefeitura acompanhava o cumprimento dessa e outras normas.

Era obrigatório que estivesse visível, nas barracas, a licença de funcionamento do ponto expedida pela prefeitura, e o feirante era obrigado a utilizar jaleco padronizado.

Com o apoio da Emater-MG os agricultores recebiam visitas técnicas para acompanhamento da área de produção, bem como controle sobre o qualitativo e quantitativo de produtos comercializados.

Periodicamente, eram efetuadas coletas de amostras, nas barracas, para verificação laboratorial de resíduos de agrotóxicos, não tendo sido relatado qualquer caso de amostra não conforme.

Características gerais dos agricultores feirantes

Todos os cinco feirantes entrevistados eram agricultores familiares e possuíam a Declaração de Aptidão (DAP) ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), mas tinham tempo diverso de experiência com a agricultura orgânica, verificando-se que o entrevistado mais experiente estava na atividade desde o ano de 1999, e o menos experiente, desde 2012.

Os motivos que os levaram a iniciar a produção orgânica também eram diversos, podendo estar relacionados a querer praticar uma forma mais sustentável de produzir alimentos, proteger o meio ambiente, ou a possibilidade de acessar um nicho de mercado ainda pouco explorado.

Os critérios utilizados para balizar decisões sobre o que, quanto e em que momento produzir, citados por todos agricultores entrevistados, estavam associados à existência de demanda e à necessidade e possibilidade de regularidade de produção.

Os produtos comercializados por todos eram olerícolas e frutas. Quanto aos produtos de origem animal, verificou-se que havia agricultores que comercializavam ovos (2) e mel (3), mas não havia comercialização de produtos processados de origem animal. Alguns agricultores (3) comercializavam produtos de terceiros, como pães, geleias e temperos.

Todos os agricultores informaram que utilizavam a tabela de preços máximos, estipulados pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, para balizar os preços de venda.

Quanto à utilização de outros canais de comercialização, apenas um agricultor informou que comercializava seus produtos também em supermercados e lojas especializadas em produtos naturais. Os demais tinham sua comercialização restrita à venda direta, e utilizavam, além das feiras, o fornecimento de cestas domiciliares.

Nenhum dos agricultores entrevistados realizava vendas institucionais, apesar de todos terem conhecimento de canais de comercialização, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Como motivo para não acessarem esses programas, três entrevistados informaram não ter interesse, pelo fato de considerarem suficientes os canais de comercialização que utilizavam para escoar toda a produção. Os dois entrevistados restantes, por sua vez, tinham interesse, porém, um deles informou que já havia participado sem sucesso de uma licitação, enquanto o outro informou que no Município de Capim Branco, onde estava localizada sua unidade de produção, a logística de entrega necessária era inviável para ele e que, em Belo Horizonte, ainda não havia verificado as possibilidades.

Quanto ao tipo de processo de avaliação da conformidade da produção orgânica, todos os agricultores estavam submetidos à certificação por auditoria de OAC.

Como aspectos positivos das estratégias produtivas e de comercialização relacionadas à agricultura orgânica que utilizavam, os agricultores feirantes entrevistados colocaram os seguintes pontos: demanda crescente de consumo, notadamente por hortaliças, em geral, as quais não demandam grandes áreas para cultivo. Por sua vez, como aspectos negativos, destacaram o fato de as hortaliças serem muito perecíveis e demandarem investimento elevado inicial, bem como muita mão de obra, a qual não era muito disponível.

Todos os agricultores informaram ter interesse em ampliar a quantidade de produtos orgânicos ofertados, bem como os canais de comercialização que utilizavam. Como possíveis estratégias para essa ampliação, foram apontados: o uso de gôndolas exclusivas, em espaços como supermercados; a divulgação em meios de comunicação; e a promoção de degustação de produtos.

Verificou-se que havia um incentivo, por parte de todos os agricultores feirantes entrevistados, para que os consumidores conhecessem suas áreas de produção. Um dos agricultores promovia dia de visita à sua unidade de produção, que seriam possíveis mesmo em dias em que os consumidores poderiam realizar a colheita de sua própria cesta de produtos.

Entre os agricultores feirantes, componentes das cinco unidades familiares, verificou-se a presença de cinco homens e três mulheres.

Três agricultores entrevistados declararam que a renda da unidade familiar estava entre 3 e 7 salários mínimos, um na faixa de 7 a 10 salários, e outro afirmou ter renda superior a 10 salários mínimos.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS CONSUMIDORES

Do total de 214 consumidores entrevistados, 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino, indicando a importância das mulheres na constituição dos hábitos alimentares das famílias, nesse caso, de produtos mais saudáveis. Esse fato também foi verificado por Moro & Guivant (2006), em supermercados de Florianópolis, quando também verificaram que a compra de produtos orgânicos era em sua maioria realizado por mulheres (83,03%).

Esses resultados indicam que, apesar de uma participação cada vez mais expressiva no mercado de trabalho, as mulheres ainda permanecem com a responsabilidade principal, na família, de administrar e realizar as atividades domésticas.

É possível verificar que a faixa etária dos participantes estava situada entre 25 e 79 anos e concentrou-se entre 30 e 54 anos no total de 76% nessa faixa etária (Figura 2).

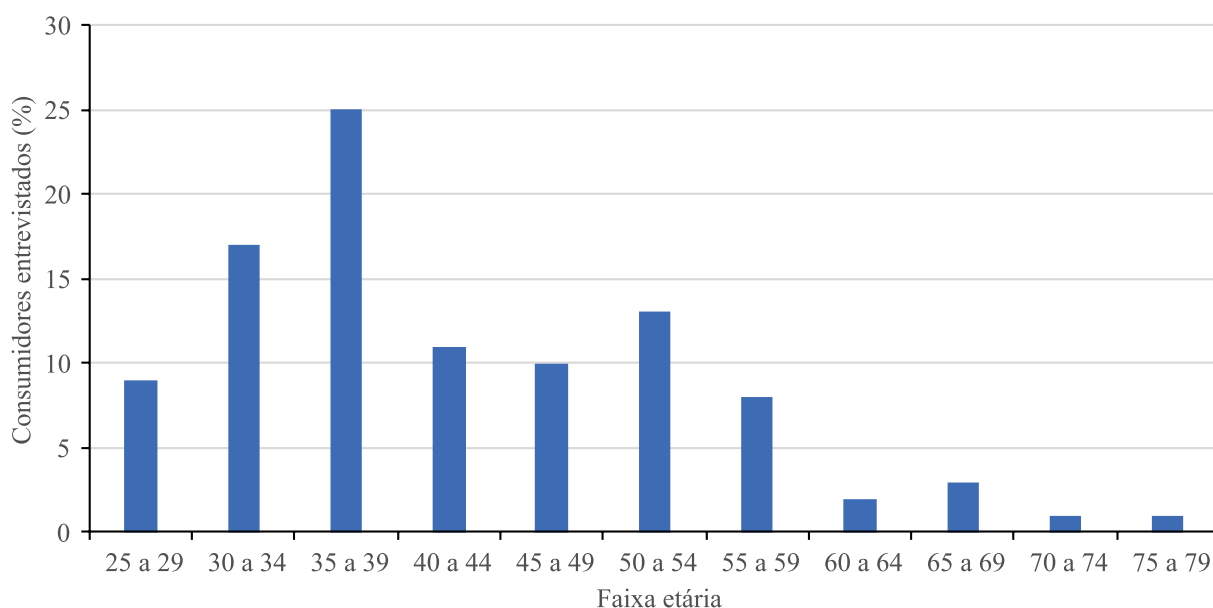


Figura 2. Faixa etária dos consumidores entrevistados (%).

Verificou-se que, em geral, o tamanho das famílias era pequeno, e que 41% dos entrevistados tinha um filho, que constituía uma média de 1,8 filho por entrevistado. Quanto ao estado, 41% deles era casado, 34% solteiro, 20% divorciado, e 5% viúvos.

A escolaridade dos consumidores entrevistados era elevada, com 72% com curso superior, o que corrobora as observações de Vasconcelos et al. (2005) sobre consumidores de produtos orgânicos em Recife (PE), em que 80% dos entrevistados informaram ter nível superior (Figura 3).

No que se refere à distribuição dos entrevistados por atividade econômica, verificou-se que 18% eram economicamente inativos (10% com ocupação doméstica e 8% aposentados), e 82%, economicamente ativos.

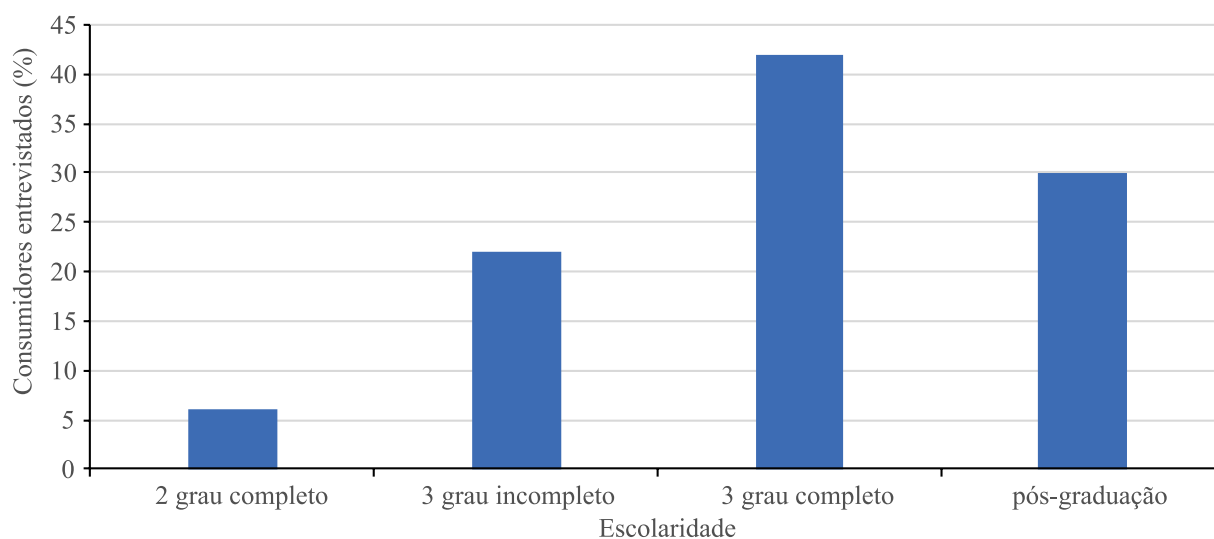


Figura 3. Escolaridade dos consumidores entrevistados (%).

Segundo Andrade & Bertoldi (2012), o tipo e qualidade de alimentação dos membros de uma família é determinado pela renda familiar; essa é uma variável de suma importância para a avaliação do perfil do consumidor, já que a aquisição dos alimentos é uma decisão baseada na renda familiar e não na individual. Nesse sentido, em relação à renda familiar (Figura 4), constatou-se entre os entrevistados que variava entre 3 e 15 salários mínimos, concentrando-se a maioria nas faixas de 9 a 12 (61%) e 6 a 9 salários mínimos (28%).

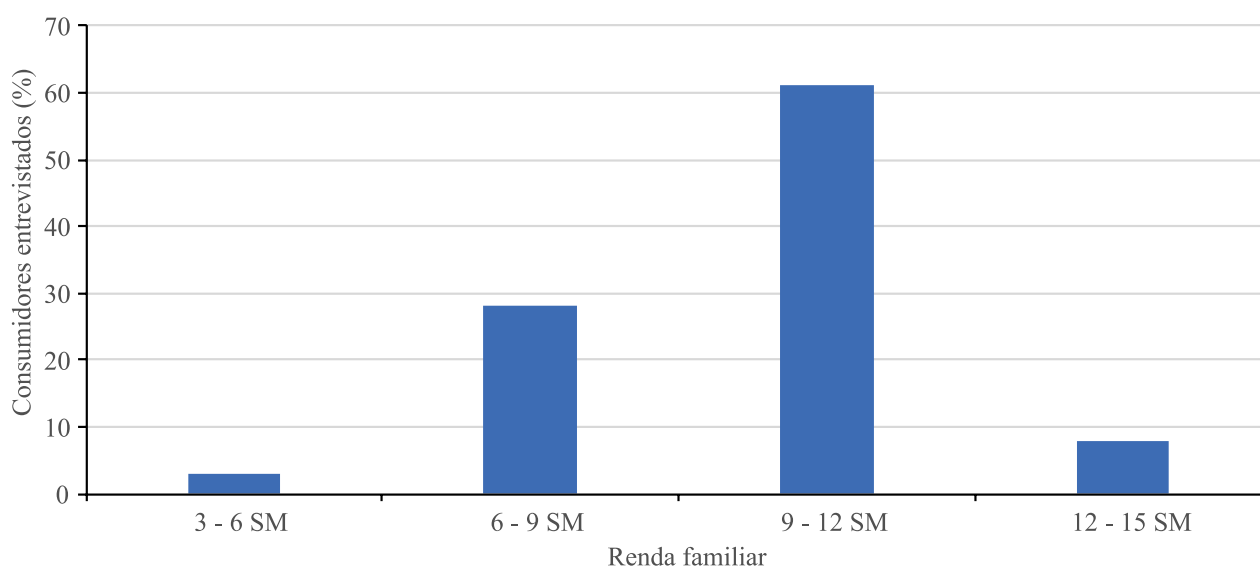


Figura 4. Renda familiar dos consumidores entrevistados (%).

Conforme o relato dos consumidores entrevistados, a informação inicial acerca dos produtos orgânicos ocorreu diretamente nas feiras, na maioria dos casos (69%), mas também em supermercados (24%), por meio de amigos, ou família (5%), ou jornal (2%). Esse resultado indica a importância dos circuitos curtos de comercialização, como as feiras, não só para facilitar a oferta de produtos

orgânicos, como também para a divulgação deles. No entanto, verifica-se também um grande espaço na mídia, a ser explorado para a divulgação da agricultura orgânica.

Em relação à diversidade de produtos orgânicos consumidos, todos os consumidores entrevistados relataram adquirir verduras, legumes e frutas, o que se explica por serem as mercadorias com maior oferta nas feiras. Entre os outros itens adquiridos, foram citados: ovos (41%), grãos (15%) e bebidas (8%). Os entrevistados relataram, ainda, dificuldade para encontrar carnes e bebidas alcoólicas (vinho, cerveja) orgânicas.

As feiras foram citadas como os principais locais, aos quais a maioria (77%) dos consumidores entrevistados recorria para aquisição de produtos orgânicos, tendo sido citados também supermercados (15%) e lojas de produtos naturais (8%).

Todos os consumidores afirmaram ter conhecimento sobre o que seria considerado um produto orgânico. Porém, verificando-se as respostas sobre os benefícios dos produtos orgânicos, percebe-se que, em sua maioria, elas foram relacionadas a questões pessoais associadas à saúde; e a questão ambiental foi citada apenas por 7% dos entrevistados (Figura 5).

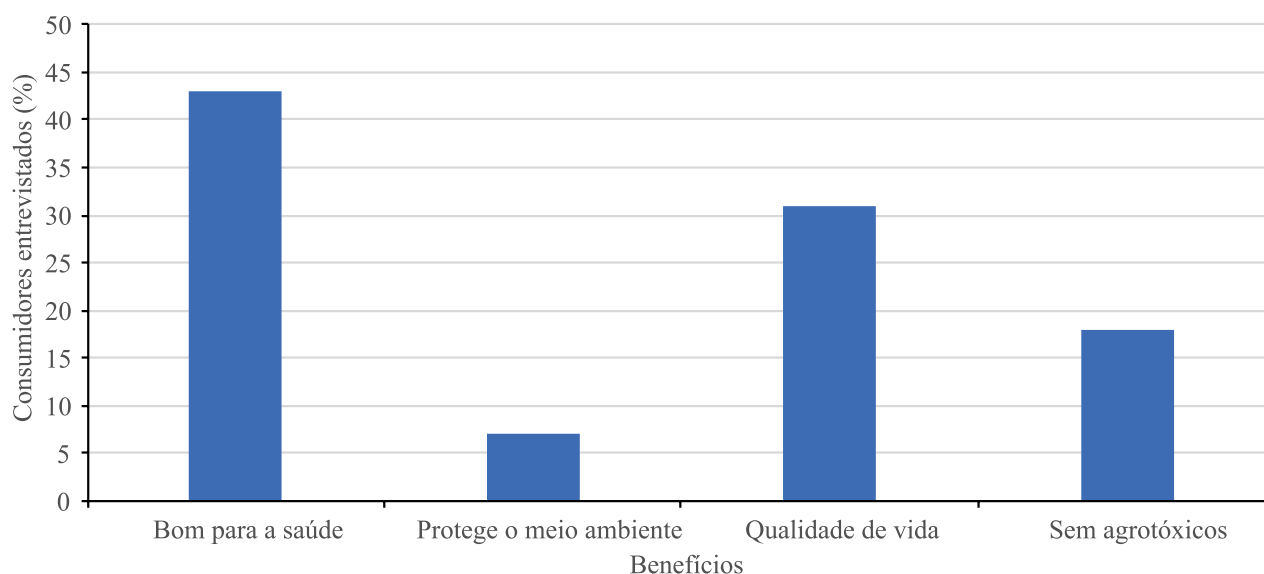


Figura 5. Principais benefícios dos produtos orgânicos percebidos pelos consumidores entrevistados (%).

As respostas quanto ao número de dias por semana em que os consumidores adquiriam os produtos orgânicos foram as seguintes: um dia, 70% dos consumidores; dois dias, 27%; três dias, 3% dos entrevistados. Esse resultado era esperado em razão da frequência semanal das feiras, mas reforça o relato de 64% dos respondentes que informaram ter algum tipo de dificuldade para adquirir produtos orgânicos, o que indica obstáculos para os consumidores para manter um alto percentual de itens da agricultura orgânica em sua dieta.

O preço elevado dos produtos foi o principal entrave citado pelos consumidores (56%), seguido pela dificuldade de encontrar os produtos (24%) e a pouca variedade de itens disponíveis (18%) (Figura 6). Apesar desse entendimento, verificou-se que nenhum entrevistado fazia parte de associação de consumidores ou grupo de compras coletivas, e somente 7% mostrou interesse nesse sentido.

Destacar o fato de que os produtos orgânicos são mais caros reforça o de que o mercado de produtos orgânicos é voltado para uma elite de consumidores. Isso foi determinante na escolha de bairros com maior renda *per capita*, para a localização das feiras orgânicas, em Belo Horizonte. Para reduzir esse problema, é necessário buscar novos mercados, notadamente os que possibilitem aumento da escala de comercialização dos produtos orgânicos, para reduzir os custos de transação.

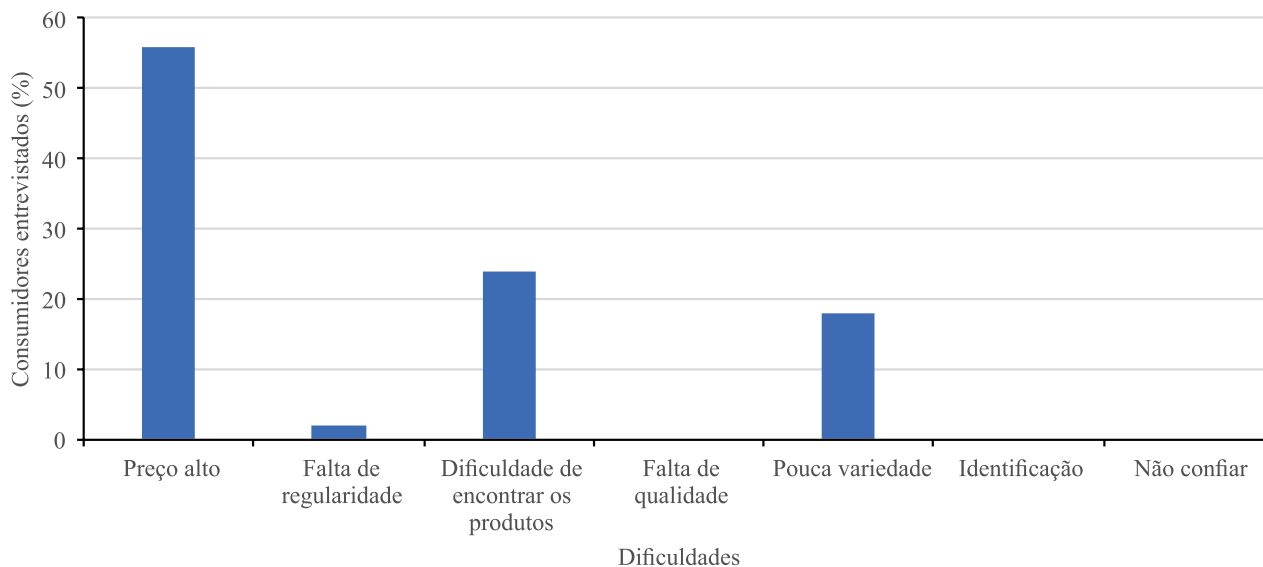


Figura 6. Dificuldades enfrentadas para a aquisição de produtos orgânicos.

Verificou-se quanto à estratégia utilizada, para reconhecer o produto como orgânico, que 49% dos consumidores entrevistados buscavam o selo orgânico do OAC, enquanto 51% tinham a própria feira como garantia, em que a placa de identificação foi considerada importante para 13% destes consumidores, enquanto, para 38%, o fundamental era a relação estabelecida diretamente com o agricultor feirante. Esse resultado indica que, em circuitos curtos de comercialização, a importância do selo orgânico é relativamente menor do que as relações de confiança que se estabelecem entre consumidores e produtores.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, buscou-se compreender o histórico, as características, o perfil dos agricultores feirantes e o perfil dos consumidores das feiras orgânicas de Belo Horizonte (MG). Procurou-se, também, analisar os gargalos para a expansão da produção orgânica e sua comercialização nessas feiras.

Levando-se em conta os aspectos observados em relação ao histórico, constatou-se que as feiras orgânicas surgiram a partir de uma demanda dos agricultores, que se organizaram e solicitaram à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte-MG a constituição de feiras específicas de produtos orgânicos, acreditando que, assim, estariam aumentando a sua demanda, produtividade, lucros e outros benefícios, por meio do direcionamento de seus produtos a público específico, que desejava consumir produtos orgânicos e demandava o estabelecimento de mercado que evitasse intermediários na comercialização desses produtos.

A primeira feira foi instalada em 2001, trazendo benefícios tanto para os produtores como para os consumidores. A partir desses resultados positivos, em 2002, outras feiras foram instaladas, perfazendo um total de oito feiras orgânicas.

As feiras estão localizadas em bairros com maior poder aquisitivo, foram organizadas em dias e horários diferentes e são espaços que permitem a interação entre agricultores e consumidores, criando uma relação de confiança entre eles.

É preciso atentar para os desafios como fomentar, fortalecer e até mesmo reestabelecer os mercados locais, para se estabelecer um modelo de consumo alimentar ambientalmente consciente que favoreça o vínculo de confiança entre os atores envolvidos na agricultura orgânica.

Os gargalos e desafios apresentados em relação a produção e comercialização de produtos orgânicos, no que tange aos agricultores feirantes, foram: a perecibilidade dos itens comercializados, a dificuldade de mão de obra e a oscilação da produção ao longo do ano.

Por sua vez, no que se refere aos consumidores, o principal entrave citado para o crescimento do mercado em questão foi o elevado preço dos produtos, seguido por questões relacionadas à oferta, como a dificuldade de encontrar produtos orgânicos e a pouca variedade de itens disponíveis.

Assim, não obstante o grande potencial de mercado da agricultura orgânica, em razão do interesse efetivo da sociedade por seus produtos, há questões tanto do lado da oferta como da demanda a serem trabalhadas mais adequadamente. Nesse sentido, observa-se que os circuitos curtos de comercialização favorecem a inserção dos agricultores no mercado e permitem desenvolver relações de confiança entre eles e os consumidores de seus produtos, em razão da exposição da informação sobre a origem dos produtos e os locais onde foram produzidos.

REFERÊNCIAS

- ABRASCO. Associação Brasileira de Saúde Coletiva. **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde: parte 1: Agrotóxicos, Segurança Alimentar e Saúde.** Rio de Janeiro: Abrasco, 2012.
- ANDRADE, L.M.S.; BERTOLDI, M.C. Atitudes e motivação em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v.15, p.31-40, 2012. Número especial. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>.
- ATLAS do desenvolvimento humano nas regiões metropolitanas brasileiras. Brasília: PNUD: IPEA: FJP, 2014. 120p. (Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil).
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009. [Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica e dá outras providências]. **Diário Oficial da União**, 29 maio 2009. Seção 1, p.16-26.
- CÉSAR, A. da S.; BATALHA, M.O.; PIMENTA, M.L. A certificação orgânica como fator estratégico na governança das transações no mercado de alimentos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.10, p.376-386, 2008.
- DAROLT, M.R. Cadeias curtas de comercialização de alimentos orgânicos. In: SPINOSA, W.; ROCHA, T. de S.; YAMASHITA, G.B. (Coord.). **Cadeia produtiva de alimentos e produtos orgânicos.** Londrina: UEL, 2018. p.13-28. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/2019/01/Livro-Cadeia-Produtiva-de-Alimentos-e-Produtos-Org%C3%A2nicos.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- DAROLT, M.R. **Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos.** 2003. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/arquivos/comercializa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- DAROLT, M.R.; CONSTANTY, H. Estratégias de Fortalecimento entre Produtores e Consumidores Orgânicos. In: FÓRUM INTERNACIONAL DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL ORGÂNICO E BIOTECNOLOGIAS, 2008, Curitiba. **Anais.** Curitiba: Orgânica, 2008. p.44-45.
- EHLERS, E.M. **O que se entende por agricultura sustentável?** 1994. 161p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GUIMARÃES, L.S.F.; FERNANDES, R.C.; VALE, M.A.; ALVARENGA, M.S.P.; VASCONCELOS, D.H.S.; LIMA, M.C. de. Rastreabilidade e sistemas de certificação. **Informe Agropecuário**, v.35, p.30-38, 2014.
- IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mapa de Feiras Orgânicas.** 2019. Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br/o-que-e/>>. Acesso em: 8 nov. 2019.
- IPD. Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa - O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos.** Curitiba: IPD Orgânicos, 2011.
- LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D.A.; SILVA, T.N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista de Extensão Rural**, ano13, p.94-116, 2006.
- LIMA FILHO, D. de; SPROESSER, R.L.; SOUSA, A.A. de; GODOY, D. da S. O consumo de alimentos e a percepção de riscos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais.** [Rio de Janeiro]: Abepro, 2006. ENEGEP 2006.
- MAGALHÃES, T. **Procura por alimentos orgânicos aumenta mesmo mais caros.** 2015. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/2015/08/procura-por-alimentos-organicos-aumenta-mesmo-mais-caros/>>. Acesso em: 6 maio 2016.

- MINAS GERAIS. Prefeitura de Belo Horizonte. Decreto nº 11.044, de 20 de maio de 2002. Dispõe sobre a criação da “Feira Orgânica” e dá outras providências. **Diário Oficial do Município [de] Belo Horizonte**, 21 maio 2002.
- MINAS GERAIS. Secretaria Municipal Adjunta de Segurança Alimentar e Nutricional. Regulamento SMASAN, sem número, de 15 de julho de 2016. Regulamento Normativo do Programa “Feira Orgânica”. **Diário Oficial do Município [de] Belo Horizonte**, 4 ago. 2016.
- MINAS GERAIS. Secretaria Municipal da Coordenação de Política Social. Portaria SCOMPS nº 1, de 5 de janeiro de 2004. Aprova o Regulamento da Feira Orgânica de Belo Horizonte. **Diário Oficial do Município [de] Belo Horizonte**, 10 jan. 2004.
- MORO, E.J.; GUIVANT, J.S. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados de Florianópolis-SC. In: JORNADAS DE JOVENS PESQUISADORES DA AUGM, 14., 2006, Campinas. **Anais**. 2006. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/jornadas>>. Acesso em: 17 set. 2016.
- MOURA, I.F. de. **Agroecologia na agenda governamental brasileira: trajetórias no período 2003-2014**. 2016. 123p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica.
- ORGANIS. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. **Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2019**. Disponível em: <<http://organis.org.br/wp-content/uploads/2019/09/PESQUISA-ORGANIS-2019-B3.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2019.
- ORMOND, J.G.P.; PAULA, S.R.L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L.T.M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, n.15, p.3-34, 2002.
- PENTEADO, S.R. **Introdução à agricultura orgânica: normas e técnicas de cultivo**. Campinas: Grafimagem, 2000. 110p.
- RECOMENDAÇÕES de Medidas de Política de Apoio aos Circuitos Curtos Agro-Alimentares: período de programação 2014-2020: Relatório Preliminar. [S.l.]: ISA: UE: UTAD, 2013.
- SCALCO, A.R.; PIGATTO, G.A.S.; SOUZA, R. Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain. **Gestão & Produção**, v.24, p.777-789, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530x2189-16>.
- SILVA FILHO, O.M. da; PALLET, D.; BRABET, C. **Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil**. São Paulo: USP, 2002. 33p.
- SILVEIRA, V.C. da; OLIVEIRA, E.S. de; SILVEIRA, N.F.; MARIANI, M.A.P. Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina – MS. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, 1., 2017, Naviraí-MS. **Anais**. [Naviraí: UFMS], 2017.
- TERRAZZAN, P.; VALARINI, P.J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, v.39, p.27-41, 2009.
- VASCONCELOS, S.D.; BIEBER, A.G.D.; DALIRY, A.; FELINTO, C.P.; BRASIL, C.M.; ROSAS-RIBEIRO, P.F. Agroecologia e Universidade: análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Recife. **Integração**, ano11, p.7-13, 2005.
-