



## Rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis: sistematização de experiências no âmbito do projeto Redinovagroeco



**Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Caprinos e Ovinos  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

## **DOCUMENTOS 152**

# Rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis: sistematização de experiências no âmbito do projeto Redinovagroeco

*Francisco Eden Paiva Fernandes  
Antonia Dalcilene Rodrigues Paiva  
Maria Gardênia da Silva Sousa  
Myrianlene Moura Castro  
Vanária Rodrigues de Souza  
Tereza Kelly Laureano Tomaz  
Aline Costa Silva  
Cellyneude de Souza Fernandes  
Nicolau de Lima Bussons*

**Embrapa Caprinos e Ovinos**  
Sobral, CE  
2022

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Caprinos e Ovinos**  
Fazenda Três Lagoas, Estrada Sobral/  
Groaíras, Km 4 Caixa Postal: 71  
CEP: 62010-970 - Sobral, CE  
Fone: (88) 3112-7400  
www.embrapa.br  
www.embrapa.br/fale-conosco/sac

Comitê Local de Publicações  
da Embrapa Caprinos e Ovinos

Presidente  
*Cícero Cartaxo de Lucena*

Secretário-Executivo  
*Alexandre César Silva Marinho*

Membros  
*Alexandre Weick Uchoa Monteiro, Aline Costa  
Silva, Carlos José Mendes Vasconcelos, Fábio  
Mendonça Diniz, Maira Vergne Dias, Manoel  
Everardo Pereira Mendes, Marcílio Nilton Lopes  
da Frota, Tânia Maria Chaves Campêlo*

Supervisão editorial  
*Alexandre César Silva Marinho*

Revisão de texto  
*Alexandre César Silva Marinho*

Normalização bibliográfica  
*Tânia Maria Chaves Campêlo*

Projeto gráfico da coleção  
*Carlos Eduardo Felice Barbeiro*

Editoração eletrônica  
*Maira Vergne Dias*

Foto da capa  
*Antonia Dalcilene Rodrigues Paiva*

**1ª edição**  
Publicação digital (PDF): 2022

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,  
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Embrapa Caprinos e Ovinos

---

Rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis: sistematização de experiências  
no âmbito do projeto Redinovagroeco / Francisco Eden Paiva Fernandes ... [et al.]. Sobral:  
Embrapa Caprinos e Ovinos, 2022.  
PDF (40 p.) ; il. color (Documentos / Embrapa Caprinos e Ovinos, ISSN 1676-7659; 152).

1. Produção de alimentos. 2. Agroecologia. 3. Segurança alimentar. 4. Agricultura  
familiar. 5. Inovação agropecuária. I. Fernandes, Francisco Eden Paiva. II. Paiva, Antonia  
Dalcilene Rodrigues. III. Sousa, Maria Gardênia da Silva. IV. Castro, Myrianlene Moura.  
V. Souza, Vanária Rodrigues de. VI. Tomaz, Tereza Kelly Laureano. VII. Silva, Aline Costa.  
VIII. Fernandes, Cellyneude de Souza. IX. Bussons, Nicolau de Lima. X. Embrapa Caprinos  
e Ovinos. XI. Série.

CDD (21. ed.) 338.109813

## Autores

### **Francisco Eden Paiva Fernandes**

Zootecnista, doutor em Zootecnia, analista da Embrapa, Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Antonia Dalcilene Rodrigues Paiva**

Zootecnista, bolsista da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Maria Gardênia da Silva Sousa**

Zootecnista, bolsista da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Myrianlene Moura Castro**

Zootecnista, mestre em Zootecnia, bolsista da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Vanária Rodrigues de Souza**

Zootecnista, bolsista da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Tereza Kelly Laureano Tomaz**

Acadêmica de Saneamento Ambiental, bolsista da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Aline Costa Silva**

Engenheira de alimentos, mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos, pesquisadora da Embrapa Caprinos e Ovinos, Sobral, CE.

### **Cellyneude de Souza Fernandes**

Zootecnista, doutora em Zootecnia, professora da Faculdade Luciano Feijão, Sobral, CE.

### **Nicolau de Lima Bussons**

Engenheiro-agrônomo, doutor em Agronomia, professor da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, CE.

## Apresentação

A promoção da organização de agricultores familiares nas trocas mercantis em circuitos curtos de comercialização na transição agroecológica no semiárido brasileiro é um dos objetivos do projeto Redinovagroeco em sua atuação em dois territórios de sertões cearenses. Com esse objetivo, o projeto impacta a sociedade pela ampliação da integração social de agricultores familiares na mercantilização em circuitos curtos com manutenção e aumento do valor agregado da produção, como também na melhoria na segurança alimentar e nutricional e qualidade de vida das pessoas.

Dentre os resultados esperados no projeto, destacam-se os estudos de avaliação de impactos, a exemplo da avaliação do impacto da rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis das experiências mediadas no âmbito do Redinovagroeco nos sertões cearenses. Assim, a publicação objetiva a descrição da diversificação de acesso a circuitos curtos de comercialização pelos agricultores familiares em territórios do semiárido cearense.

Na descrição desse processo, pode-se perceber a emergência do início de articulações entre as comunidades na formação de redes que possam interagir e convergir esforços de inclusão produtiva em mercados; na produção de novidades no processo de mercantilização; no fortalecimento de ações locais, valorização de saberes, culturas, produtos e de seus territórios. Dessa forma se potencializa a estruturação de um espaço rede considerando o fortalecimento de nichos de inovação social.

Com as experiências sistematizadas e avaliadas, disponibilizam-se conhecimentos que poderão ser referências para a promoção de ações no âmbito da construção social de mercados que fortaleçam o processo de transição agroecológica para a sustentabilidade na estruturação e manutenção de agroecossistemas familiares em condições de semiaridez. A publicação contribuirá com conteúdo aplicado para o alcance de objetivos de sustentabilidade da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), especificamente para os seguintes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): ODS 1 (acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares), ODS 2 (alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e

promover a agricultura sustentável), ODS 5 (equidade de gênero) e ODS 12 (consumo e produção responsáveis 12).

*Ana Clara Rodrigues Cavalcante*  
Chefe-Geral da Embrapa Caprinos e Ovinos

# Sumário

Contexto .....	8
Produção das informações da rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis .....	10
Descrição das experiências de acesso a circuitos curtos de comercialização .....	12
Diversidade de circuitos curtos de comercialização em comunidades dos territórios Sertão de Crateús e Sertão de Sobral.....	12
Feiras em instituições de ensino técnico e superior Feira no Instituto Federal do Ceará (IFCE).....	18
Feiras na Faculdade Luciano Feijão (FLF) .....	24
Feira na Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).....	24
Feiras municipais.....	30
Feira no Mucambo, CE. ....	30
Feira no Massapê, CE.....	31
Feira na Casa da Economia Solidária .....	33
Feira em comunidade rural - Planejamento Participativo.....	36
Considerações Finais .....	38
Referências .....	39

## Contexto

O Redinovagroeco é um projeto liderado pela Embrapa Caprinos e Ovinos desde 2019 com atuação em dois Territórios de sertões cearenses (Sertão de Crateús e Sertão de Sobral) com o objetivo de aumentar a sustentabilidade em processos de transição agroecológica no semiárido por meio de ações em rede. A promoção da organização de agricultores familiares nas trocas mercantis em circuitos curtos de comercialização na transição agroecológica no semiárido brasileiro é um dos objetivos específicos do Redinovagroeco.

Essa publicação objetiva a descrição da diversificação de acesso a circuitos curtos de comercialização pelos agricultores familiares em territórios do semiárido cearense. Com as experiências sistematizadas e avaliadas, disponibilizam-se conhecimentos que poderão ser referências para a promoção de ações no âmbito da construção social de mercados que fortaleçam o processo de transição agroecológica para a sustentabilidade na estruturação e manutenção de agroecossistemas familiares em condições de semiaridez.

Houve forte integração social de agricultores familiares dos Territórios Sertão de Crateús e Sertão de Sobral durante o projeto Redinovagroeco nas ações de acesso aos mercados.

Levou-se em conta a descrição da diversificação de acesso a circuitos curtos de comercialização pelos agricultores familiares em territórios do semiárido cearense como forma de sistematizar as experiências nessa rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis.

Os circuitos curtos de comercialização permitem aproximação entre agricultor e consumidor no processo de venda promovendo relação de confiança e fidelidade.

Ressalta-se que a agricultura familiar passou a ser reconhecida como uma categoria social e política pelo Estado brasileiro apenas na década de 1990, que protagonizou e foi objeto de muitas mudanças no Brasil (Grisa; Schneider, 2014). De acordo com o artigo 30 da lei 11.326, de 24 de julho de 2006, caracteriza-se como agricultor familiar aquele que exerce atividades no meio rural, obedecendo às seguintes condições: não possuir área maior do que quatro módulos fiscais, utilização predominante da mão de obra familiar nas ativida-

des econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, ter renda familiar oriunda de atividades econômica do seu estabelecimento ou empreendimento em um percentual mínimo e o estabelecimento ou empreendimento familiar deve ser administrado pela família (BRASIL, 2006).

No Brasil tem sido bastante aceita a ideia de que a agricultura familiar tem contribuído com a produção de alimentos e a superação da insegurança alimentar. O fato é que ela possui papel importante para a produção e comercialização dos produtos locais, sua atribuição é agregar valor aos produtos agrícolas e beneficiá-los, a fim de transformá-los em mercadorias e serviços que circulam a nível local (Scarabelot; Schneider, 2012).

Os circuitos curtos de comercialização tendem a contribuir para promover o desenvolvimento rural em suas dimensões distintas, econômica, social e ambiental. Apresenta-se como uma alternativa de renda para os produtores familiares, pois esses mercados demonstram que a remuneração para o agricultor é melhor, visto que exclui o papel do intermediário/atravesador, uma vez que a venda é direta (Rambo et al., 2019).

Os Circuitos Curtos ou Cadeias Curtas de comercialização permitem a aproximação entre produtores e consumidores, possibilitando uma conexão que gere maior interação entre eles, construindo uma relação mútua de confiança e fidelidade. Essas cadeias curtas de comercialização surgiram com a necessidade de fazer uma reconexão entre produtores e consumidores, sobrevivência e fortalecimento da agricultura familiar, visto que as consequências do processo de modernização da agricultura na década de 1960 deixou marcas profundas na vida social, econômica e ambiental das famílias no meio rural e urbano, além disso esse processo foi responsável pela desconexão entre produtores e consumidores de alimentos (Scarabelot; Schneider, 2012).

Conforme Darolt et al. (2016), as características dos circuitos curtos de comercialização, são: maior proximidade tanto física como relacional e cultural entre os produtores e consumidores; mecanismos horizontais e participativos de confiança e credibilidade; máxima autonomia do agricultor; tendência à pluralidade de novos mercados; mão de obra familiar com diferentes competências e maior diversificação do sistema produtivo. Além de buscar diminuir ou eliminar a presença de intermediários (Tonello, 2021).

O acesso a esses circuitos curtos é diversificado, por meio de venda direta, em que há uma relação imediata entre produtor e consumidor, por meio de comercialização na propriedade, cestas para grupos ou indivíduos, colheita na propriedade e ainda serviços, como agroturismo, gastronomia e pousada.

Outras possibilidades de acesso a esses mercados por venda direta são as feiras locais, lojas de associações de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, cestas em domicílio e para empresas, venda em beira de estrada e feiras agropecuárias e eventos afins (Darolt et al., 2013), além das vendas indiretas, por meio das lojas especializadas independentes, lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos, restaurantes, pequenos mercados de produtos naturais, lojas virtuais e venda para programas governamentais (Darolt et al., 2013).

## Produção das informações da rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis

Para sistematizar as experiências dos atores participantes da rede de produção e comercialização de alimentos saudáveis e realizar esse estudo foi utilizada a Metodologia Sustentare (Farias et al., 2017).

No âmbito do projeto Redinovagroeco, foram realizadas ações para promover a organização de agricultores familiares nas trocas mercantis em circuitos curtos de comercialização na transição agroecológica no semiárido em dois territórios cearenses, Sertão de Crateús e Sertão de Sobral.

Nessas ações a estratégia utilizada foi a pesquisa-ação conforme Farias et al. (2015), com mediação de uso de princípios de inovação social para gestão autônoma e de comunicação para o desenvolvimento na temática mercados; diagnósticos de informações sobre mercados acessados, atores, recursos e instituições envolvidas; formação de grupos de interesse para planejar de forma participativa o acesso aos mercados como uma construção social; vivências de acesso aos mercados sociais com o uso de conhecimentos compartilhados em ações de capacitação e monitoramento de atributos da sustentabilidade com foco em parâmetros relacionados à mercantilização em circuitos curtos de comercialização.

O estudo considera informações de comunidades de dois territórios do semiárido cearense. Um dos territórios foi o Sertão de Sobral, contemplando as comunidades Morgado (município de Massapê), Sítio Areias, Sítio Pedra Preta e Pé de Serra Cedro (município de Sobral), Sítio Santo Elias (município de Meruoca) e Morrinhos (município de Mucambo). O outro território foi o Sertão de Crateús, incluindo as comunidades da Barriguda (município de Tamboril), Santa Luzia (município de Independência) e Picos de Baixo (município de Santa Quitéria).

A pesquisa foi descritiva com abordagem qualitativa, que tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno (Gil, 2002). Para descrever a diversidade dos circuitos curtos de comercialização, foram analisadas informações de atividades de monitoramento em agroecossistemas do espaço rede de março de 2019 a junho de 2022 e de informações geradas num evento com o tema construção social de mercados, promovido pelo projeto Redinovagroeco.

As atividades de monitoramento dos agroecossistemas eram executadas por agentes multiplicadores com a participação dos agricultores familiares na produção das informações de acesso aos mercados.

Sobre o evento citado acima, ele aconteceu entre 30 de junho a 9 de julho de 2021, teve como título “Jornada Online Espaço Rede: Contribuições para inovação para transição agroecológica” (Figura 1). A programação foi constituída por lives, partilhas de experiências e oficinas. Toda a programação contou com a participação dos integrantes do projeto Redinovagroeco dos territórios Sertão de Crateús e Sertão de Sobral. Os dez dias de jornada ocorreram de forma remota por meio da plataforma Google Meet, num formato que permitiu a gravação de toda a programação.

Foram disponibilizadas onze gravações do evento, uma com relatos de experiências de agricultores e consumidores e dez oficinas com a participação dos agricultores, com duração média de 50 min a uma hora cada gravação. Inicialmente foram assistidas todas as gravações para ter um embasamento do conteúdo de cada gravação, posteriormente foram assistidas novamente a todas as onze gravações disponibilizadas, de forma mais pausada e anotando em um caderno os mercados identificados de acordo com as falas dos agricultores, a partir dessas anotações foi feita uma análise descritiva desses dados.



**Figura 1.** Jornada Online Espaço Rede 2021. Print do evento online sobre construção social de mercados.

## Descrição das experiências de acesso a circuitos curtos de comercialização

### Diversidade de circuitos curtos de comercialização em comunidades dos territórios Sertão de Crateús e Sertão de Sobral

A venda direta (feira, venda na comunidade) é o mercado com mais frequência de acesso pelos agricultores familiares (Tabela 1).

Além da venda direta, o acesso aos circuitos curtos de comercialização, pelos agricultores familiares, em territórios do semiárido ocorre também por meio da venda indireta, que conta com a participação de um intermediário.

No contato direto se permite que o agricultor estabeleça uma relação de proximidade com o consumidor. Schneider e Ferrari (2015) enfatizam que os circuitos curtos de comercialização possibilitam a aproximação entre a produção e o consumo, em que se busca eliminar a figura do intermediário, permitindo a aproximação do produtor rural com o consumidor final.

**Tabela 1.** Diversidade de circuitos curtos de comercialização em comunidades de Territórios de sertões cearenses.

Território	Município	Comunidade	Circuito curto
Sertão de Sobral	Massapê	Morgado	Feira do Município
			Venda na comunidade
			Feirinha na comunidade
	Sobral	Sítio Areias Sítio Pedra Preta	Vendas pela internet
			Quiosque Agroecológico
		Pé de Serra Cedro	Venda na comunidade
	Meruoca	Sítio Santo Elias	Feirinha de Agricultura Familiar do Município
			Feira Agroecológica virtual
			Venda de porta em porta
			Venda por encomenda
			Venda direta na propriedade para consumidores individuais
	Mucambo	Morrinhos	Venda para loja especializada e independente
Sertão de Crateús	Tamboril	Barriguda	Feira do Município
			Venda de porta em porta
			Venda em casa
			Associação com a cooperativa do município
	Independência	Santa Luzia	Venda na comunidade
			Venda de porta em porta
	Santa Quitéria	Picos de Baixo	Venda pela internet
			Venda pelo telefone
			Venda por encomenda

Ainda foi observado que esses agricultores das comunidades em territórios do semiárido acessam mais de um tipo de circuito curto de comercialização ao mesmo tempo, por meio das vendas diretas, os que mais se destacam são as feiras da agricultura familiar, as feiras de seus municípios ou até mesmo dentro da própria comunidade, as vendas dentro da comunidade e as vendas

de porta em porta. Darolt et al. (2016) observaram que no Brasil os agricultores acessam mais de um canal de comercialização ao mesmo tempo, como as feiras de produtos locais, as cestas de entrega em domicílio e os programas do governo, por exemplo o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, embora tenham outros canais curtos de comercialização.

Considerando os tipos de vendas direta, as feiras são os circuitos curtos de comercialização que os agricultores familiares das comunidades dos territórios do semiárido cearense mais têm acessados. Esse tipo de mercado é o que mais permite a aproximação entre o produtor rural e o consumidor. Além disso, apresenta-se como uma oportunidade de renda para o produtor. De acordo com relato dos agricultores da comunidade de Sítio Santo Elias, essa relação direta com os consumidores, que frequentam a feira, permite que eles venham a pedir o contato do produtor para encomendar produtos e, assim, acabam se tornando clientes fixos.

Nessa perspectiva, Darolt et al. (2016) enfatizam que as feiras dos produtores são os mercados de circuitos curtos de comercialização mais expandidos no Brasil e a principal porta para o acesso ao mercado local pelos agricultores ecológicos. Esses espaços permitem uma maior interação entre agricultores e consumidores e possibilitam que os produtores tenham mais autonomia.

Na cidade de Chapecó, no estado de Santa Catarina, Rambo et al. (2019) observaram que a ocorrência de feiras livres possibilitou a potencialização dos circuitos curtos de comercialização, ao aproximarem os produtores rurais feirantes dos consumidores, garantindo que os consumidores da cidade tenham oportunidade de escolha e os produtores uma alternativa de renda. Esses espaços são considerados como fortes influenciadores sociais, pois estão sempre presentes no dia a dia dos municípios, além de ser um espaço que acolhe boa parte da população, pois acontece em um local público da cidade (Almeida; Santos, 2019).

Apesar das feiras se apresentarem como um bom mercado para esses agricultores familiares, foi relatado que na comunidade da Barriguda, eles enfrentam uma dificuldade de logística para acessarem a feira do município. O transporte para chegar até lá é um obstáculo, de acordo com relatos, às vezes tem que ser fretado um transporte para chegar até a cidade com seus produtos, ir de veículo próprio ou em carros de horário.

A venda de porta em porta foi outra cadeia curta de comercialização identificada nessas comunidades. Por mais que seja uma alternativa de mercado, agricultores da comunidade de Picos de Baixo, município de Santa Quitéria, relataram a dificuldade de realizar esse tipo de venda, pois acontecia de, muitas vezes, venderem pouco, tendo gasto tanto de tempo, como de combustível para irem realizar a venda. Então eles buscaram uma solução para esse problema, que foi fazer a divulgação de seus produtos por meio da internet e irem fazer as vendas/entregas somente mediante encomendas.

Na comunidade Sítio Santo Elias, no município Meruoca, não é tão diferente, só que os agricultores já trabalham com pedidos via aplicativo WhatsApp. O cliente pede e o agricultor vai fazer a entrega ou o cliente vai buscar. Isso facilita muito para o produtor em relação à diminuição de custos com transporte. Nesse sentido, podemos destacar a importância que as vendas por meio da internet estão tendo na vida desses produtores, facilitando seu contato com os consumidores e chamando a atenção para descobrir novos clientes.

Ainda foi identificado nas comunidades, outro mercado de circuito curto de comercialização por meio de venda direta, que são as vendas dentro da própria comunidade. O processo de venda ocorre entre as pessoas da própria comunidade, ou pessoas que vêm de fora e buscam os produtos que têm interesse na casa do agricultor familiar.

Os circuitos curtos de comercialização por meio de venda indireta, identificados nas comunidades em territórios do semiárido, foram as vendas virtuais, o quiosque agroecológico, venda para lojas especializadas e por meio da associação com uma cooperativa municipal.

De acordo com Darolt et al. (2013), as vendas indiretas, em que há ação de apenas um intermediário entre produção e consumo, é uma forma de acessar esses mercados de circuitos curtos de comercialização. Mesmo com a presença de um intermediário ainda poderá ser considerado como circuito curto de comercialização.

Nem sempre a figura do intermediário pode ser considerada ruim. Às vezes é uma possibilidade que o produtor rural encontra para vender seus produtos, com tanto que essa cadeia não seja longa e que o preço de venda seja justo.

No caso dessas comunidades, por mais que os agricultores não tenham essa relação direta com o consumidor, é um circuito curto de comercialização, as pessoas sabem de onde vem e quem produz e isso dá uma valorização aos produtos comercializados.

O Quiosque Agroecológico foi um dos mercados identificados como circuito curto de comercialização acessado por meio da venda indireta. De acordo com relato de agricultores, é uma experiência recente promovida pelo projeto “Saberes do Semiárido”. Neste projeto o Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador e à Trabalhadora (CETRA) é responsável por receber, organizar e vender os produtos dos agricultores familiares. Apesar de ter a ação de intermediários no processo de venda, o saber de onde vêm os produtos, por parte dos consumidores, reforça a relação de confiança e valorização dos produtos.

Além do apoio do CETRA, os agricultores contam com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais do município de Sobral no transporte dos produtos até o Quiosque. O CETRA auxilia nessa logística das comunidades mais próximas de Sobral e o sindicato com as que ficam mais distantes. Esse apoio é fundamental, pois evita que os agricultores familiares tenham gastos extras com transporte.

Outro tipo de venda indireta identificado foi a feira agroecológica em formato virtual, na qual são expostos produtos dos agricultores familiares para a venda e as pessoas que tiverem interesse em comprar podem acessar uma plataforma digital para ter acesso à lista de produtos disponíveis e também é possível ver relatos em que os agricultores mostram os produtos e como eles são feitos.

De acordo com os agricultores familiares, as vendas pela internet têm facilitado seu trabalho, pois nesse formato é possível fazer a divulgação de seus produtos, os clientes acessam e fazem suas encomendas, além de garantir que esses consumidores se tornem clientes fixos. Esse tipo de comercialização ocorre por meio de lojas virtuais ou por meio do aplicativo WhatsApp e rede social Instagram.

As vendas virtuais também se apresentam como uma boa possibilidade de alcançar novos clientes além da comunidade e do município. Nesse formato é possível demonstrar como acontece o processo de produção e também

pode ser estabelecido o contato direto entre produtor e consumidor por meio do diálogo, e isso vai fortalecendo a relação de confiança e valorização do produto por parte dos clientes, que segundo os agricultores eles mesmos já entram em contato a procura de seus produtos.

Esse tipo de venda é característico das comunidades de Sítio Areias, Sítio Santo Elias e Picos de Baixo. Sousa et al. (2020) destacam a importância do papel das redes sociais para os circuitos curtos agroalimentares. Esse formato permite uma maior divulgação por parte dos agricultores, o que possibilita o alcance de novos clientes e permite também que as vendas sejam muitas vezes mais adequadas às necessidades do consumidor.

Ainda foi observado que nas comunidades dos dois territórios desse estudo os agricultores familiares não acessam os mercados institucionais, como os programas do governo PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O PAA trata da entrega de alimentos para pessoas em situação de risco alimentar, apoiadas por entidades de assistência social. Já o PNAE entrega produtos da agricultura familiar para escolas da rede pública (Darolt et al., 2013).

Em uma perspectiva semelhante, Farias et al. (2017) observaram em comunidades rurais do município de Sobral, CE, a ausência de compras governamentais (PAA e PNAE) que possibilitariam a diversificação de alternativas de inserção dos produtos provenientes da agricultura familiar em mercados institucionais.

O acesso aos circuitos curtos de comercialização pelos agricultores familiares dos territórios Sertão de Crateús e Sertão de Sobral é diversificado, sendo que a venda direta é o tipo de mercado acessado com mais frequência por esses agricultores.

A seguir há um detalhamento das experiências da rede de produção e consumo a partir das informações geradas nas atividades de monitoramento durante o período do projeto Redinovagroeco, de março de 2019 a junho de 2022. As experiências estão descritas por grupos semelhantes de espaços de comercialização, a saber: Feiras em instituições de ensino técnico e superior, feiras municipais, feira na Casa da Economia Solidária e feira em comunidade rural a partir de planejamento participativo.

## Feiras em instituições de ensino técnico e superior

### Feira no Instituto Federal do Ceará (IFCE)

A feira do IFCE (Campus Sobral) é de realização anual e conta com a presença de vários agricultores familiares. Com isso foi disponibilizado um espaço para que os agricultores participantes do Redinovagroeco pudessem levar seus produtos agroecológicos (Figura 2). Os agricultores das comunidades do Sertão de Sobral aproveitaram essa nova forma de acesso a mercados como sujeitos ativos no processo de desenvolvimento de suas potencialidades.

Foto: Antonia Dalciene Rodrigues Paiva



**Figura 2.** Feira agroecológica no Instituto Federal do Ceará (IFCE).

Nessa feira os agricultores levam produtos variados, como doces, frutas, bolos, comidas prontas, frango abatido, plantas medicinais e ornamentais e artesanatos. Eles se integraram com os demais em um processo de construção de conhecimento coletivo, ora como vendedores, ora como consumidores, fortalecendo a reciprocidade das relações entre os mesmos.

Os técnicos e estudantes do Redinovagroeco, que também participaram da realização da feira, produziram informações e conhecimentos, por meio de observações e de forma criativa, com o “mapa da empatia” (Kelley; Kelley,

2014), tanto dos próprios agricultores feirantes (Figura 3) como dos consumidores (Figura 4). Nessa técnica (de visualização) são observados e anotados os comportamentos dos atores participantes do processo de mercantilização quanto ao que falam, fazem, pensam e sentem. Essa é uma ferramenta utilizada para conhecer melhor os consumidores e também analisar o comportamento dos vendedores, possibilitando melhorar cada vez mais o processo de comercialização.

<b>Falando:</b>	<b>Fazendo:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversando</li> <li>• Falando sobre os produtos utilizados</li> <li>• Oferecendo produtos para degustação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitando outras barracas</li> <li>• Ansioso (mexendo a perna)</li> <li>• Observando as outras barracas</li> <li>• Conversando com os feirantes de outras barracas</li> <li>• Conversando com os clientes</li> <li>• Preparando os produtos para degustação</li> </ul>
<b>Pensando:</b>	<b>Sentindo:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversando</li> <li>• Falando sobre os produtos utilizados</li> <li>• Oferecendo produtos para degustação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cansaço</li> <li>• Ansiedade</li> <li>• Satisfação pelo elogio dos clientes</li> <li>• Alegria</li> </ul>

**Figura 3.** Mapa da empatia dos agricultores feirantes da feira Instituto Federal do Ceará (IFCE).

<b>Falando:</b>	<b>Fazendo:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversando</li> <li>• Perguntando sobre os produtos da feira passada</li> <li>• Procura por produtos que não estavam presentes, principalmente galinha</li> <li>• Elogiando a farofa de galinha e os crochês</li> <li>• Perguntando como o produto é produzido</li> <li>• Comprando produtos mais baratos em uma barraca do que em outra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chegavam na barraca e não tinha ninguém</li> <li>• Pesquisando preços</li> <li>• Consumindo produtos na própria barraca</li> <li>• Procurando por produtos que não foram trazidos para a venda</li> <li>• Olhando e experimentando os produtos</li> <li>• Voltando para comprar mais do produto</li> </ul>
<b>Pensando:</b>	<b>Sentindo:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achando o produto caro</li> <li>• Que o produto é bom através de sua aparência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidade (como os produtos são produzidos)</li> <li>• Alegria</li> <li>• Satisfação</li> <li>• Gostando de degustar o produto</li> <li>• Sorriem ao observar o produto</li> </ul>

**Figura 4.** Mapa da empatia dos consumidores da feira Instituto Federal do Ceará (IFCE).

Ao elaborarem os mapas da empatia, os técnicos podiam entender algumas ações dos consumidores e dos agricultores feirantes, produzindo informações importantes para estudos posteriores e tomada de decisão sobre melhorias na interação social e aproximação entre esses atores em outras feiras em espaços de instituições de ensino.

Por meio das informações contidas nos mapas da empatia podem-se fazer várias observações no que diz respeito aos clientes, como seus gostos, preferências, opiniões sobre preços e sobre produtos. Ainda podemos entender também o comportamento dos feirantes, com suas potencialidades e limitações. Com essas informações podemos melhorar cada vez mais as relações mercantis desses agricultores e aumentar cada vez mais a qualidade do atendimento.

Um exemplo de como essa feira como circuito curto de comercialização aproxima agricultores familiares e consumidores são os sentimentos de alegria e satisfação expresso pelos consumidores como mostrado na Figura 4.

Além de aplicar tal ferramenta, os estudantes e técnicos ainda realizaram entrevistas para compreender um pouco mais sobre aquele momento, praticando a comunicação para o desenvolvimento e buscando fortalecer a capacidade de agência dos agricultores. O diálogo é a estratégia para o processo de apreensão do conhecimento pelos diferentes atores envolvidos no processo (Farias et al., 2016).

Dessas entrevistas, alguns dos relatos de opiniões dos agricultores são apresentados abaixo:

Sobre os feirantes:

- *Tá bom!*
- *Melhorou, pois aumentou a quantidade de participantes.*

Sobre a feira:

- *Feira boa, pois cada ano tem mais oportunidade, é mais um espaço. Nessa teve mais opções e a comida que tinha vendeu. Primeiro produto que aprendi a fazer num curso que participei já vendeu.*

Sobre os clientes:

- *Procuraram por produtos e não tinha. É o que deve ser melhorado.*

Sobre o deslocamento:

- *A maior dificuldade é o transporte.*

Por fim, os agricultores retornavam para suas comunidades com quase todos os produtos vendidos e satisfeitos com o resultado.

Ao se analisar essa experiência, pode ser comentado que:

- A comercialização dos produtos pelos próprios agricultores, que agem com autonomia, aumentou o valor agregado de seus produtos, uma vez que a figura do atravessador passou a não existir.
- Com a participação de agricultores de diferentes comunidades, técnicos, estudantes e consumidores, houve integração social, fortalecendo a rede e também a autonomia, pois esses se reconhecem como atores principais no desenvolvimento de ações que modifiquem o contexto de suas realidades.
- A participação de homens e mulheres agricultoras mostrou uma certa simetria entre gêneros no evento, no entanto o maior número de mulheres envolvidas evidencia e fortalece o protagonismo delas.

Sobre essa experiência no IFCE, fez-se um aprofundamento sobre a compreensão de quem são os consumidores potenciais para fortalecer essa rede de produção e consumo. Assim, além de usar o “mapa de empatia” com esses atores, foi aplicado também um questionário com entrevista semiestruturada, de forma aleatória e convergindo com a fase do monitorar e avaliar a sustentabilidade (econômica, social e ambiental) conforme a Metodologia Sustentare (Farias et al., 2015).

A entrevista foi elaborada conforme Fraser e Gondim (2004), como uma combinação de perguntas abertas e fechadas, que possibilitou aos entrevistados construir seu próprio discurso e opiniões. Foram entrevistados 71 consumidores, dentro do espaço da feira da agricultura familiar no IFCE. Dentre os consumidores participantes, observou-se a presença de alunos, professores e técnicos, além de visitantes locais. Os questionários aplicados continham 11 perguntas, divididas em 3 grupos de variáveis: 1) Perfil do consumidor agroecológico, 2) características associadas à feira e 3) características dos produtos comercializados na feira.

Em relação às características dos consumidores, a faixa etária marcante (66%) foi a de 19 anos a 25 anos e quanto ao gênero, 51% eram mulheres.

Quanto às características do público como participante da feira, 75% não costumam frequentar esse tipo de mercado, 71% compram com mais frequência em supermercados, 70% compram pela qualidade e não pelo preço, 57% nunca visitaram uma unidade de produção de agricultor familiar.

Ainda sobre os consumidores quanto à motivação em comprar em feiras de agricultura familiar, 61% o faz por serem produtos mais saudáveis, 21% por não conter agrotóxicos, 4% por conhecerem os agricultores, 1% pela venda dos produtores serem perto da casa onde residem e 12% por outros motivos.

Sobre as variáveis do grupo 3 (características dos produtos comercializados na feira), 98% consideraram os alimentos comercializados como de qualidade, 60% procuram saber como os alimentos foram produzidos, 73% confiam que são produtos oriundos da produção ecológica e 86% acham que essa produção é economicamente viável.

Com essas informações, é possível analisar e avaliar a sustentabilidade com foco em consumidores que se relacionaram diretamente com os agricultores nas trocas mercantis:

- A presença maior de público jovem por ser um ambiente de uma instituição de ensino em que aquele é o público principal.
- A baixa frequência de visitas às feiras tem relação com a pouca realização de feiras em espaço de instituições de ensino e pouco acessado pela comunidade de forma geral. Entretanto, a experiência da feira e reação dos participantes (agricultores feirantes e consumidores) demonstraram a necessidade de realizar essas feiras com mais frequência e em lugares diversos, ampliando os espaços possíveis que facilite a ida de consumidores e aumentando o acesso e consumo de produtos agroecológicos e proporcionando sustentabilidade econômica para os agricultores familiares.
- A maioria compra em supermercados devido ao maior número e disponibilidade de supermercados e poucas opções de feiras livres, sendo necessário encontrar maneiras de aumentar a venda e disponibilidade desses produtos, incentivando, apoiando e melhorando a assistência técnica desses agricultores por meio de políticas públicas e, assim, proporcionando aos eles uma inclusão social, e fortalecimento de sua autonomia.

- A compra na feira da agricultura familiar mostra a satisfação e valorização que os consumidores estão dando aos produtos agroecológicos, por considerarem de boa qualidade. As visitas às unidades de produção de agricultura familiar poderiam ser favorecidas se as instituições de ensino e demais empresas, escolas, entre outros induzirem ou recebessem mais convites para visitar as propriedades rurais e assim a produção e comercialização seriam mais divulgadas e os consumidores teriam ainda mais confiabilidade que esses produtos são produzidos de maneira sustentável.
- Sobre os dados de motivação em comprar nessas feiras, foi possível perceber que a nova geração está cada vez mais preocupada com uma alimentação mais saudável, sem presença de agrotóxico. Ressaltando-se que a maioria dos entrevistados é de público jovem. Na percepção dos consumidores os produtos eram de qualidade, por se tratar de produtos limpos, ou seja, sem agrotóxicos e sem uso de fertilizantes químicos na produção dos alimentos, e como consequência não prejudicaria a saúde de quem está produzindo e nem de quem consome os alimentos produzidos.
- A preocupação dos consumidores em saber como os alimentos são produzidos demonstra o interesse por informações a respeito dos produtos que estão adquirindo para se certificar se realmente são produtos agroecológicos. Esse conhecimento é de extrema importância, pois gera informações e fortalece ainda mais o ciclo de venda e compra desses produtos pelo estreitamento da confiança entre consumidores e produtores de alimento de base familiar.
- A maior confiança respondida pelos consumidores também pode ser pelo fato de parte dos consumidores já terem visitado propriedades de agricultores familiares ou, simplesmente, por conhecerem os agricultores que estavam comercializando na feira. Para os que não têm confiabilidade, seria necessário influenciá-los a conhecerem as propriedades onde esses alimentos são produzidos, proporcionando um maior conhecimento e, assim, melhorar a confiança e aumentando a integração entre produtores e consumidores.

O produto comercializado em feiras livres, ao mesmo tempo em que proporciona alimentação de qualidade, não degrada o meio ambiente e proporciona uma melhor qualidade de vida para as gerações atuais e futuras, disponibilizando uma alimentação de qualidade, tanto para quem produz, quanto

para quem consome esses alimentos agroecológicos, e conseqüentemente trazendo renda para a agricultura familiar. Além disso, promove também um vínculo socioafetivo entre consumidores e agricultores, que é inexistente no mercado convencional (O'Loiola; Martins, 2017), proporcionando, assim, a sustentabilidade ambiental, econômica e social.

## **Feiras na Faculdade Luciano Feijão (FLF)**

Os canais alternativos de comercialização para os agricultores familiares constituem-se em uma importante possibilidade de geração de renda, bem como de aproximação com seus clientes. A relação existente em circuitos curtos de comercialização, como no caso das feiras agroecológicas, é comumente baseada na confiança entre agricultor e consumidor.

A FLF é uma instituição de ensino superior localizada na sede de Sobral (CE) e parceira no projeto Redinovagroeco nas ações de construção social de mercados. Essa instituição compreendendo a importância de oportunizar a inclusão social dos agricultores, bem como o fortalecimento da parceria ensino superior e sociedade, vem, desde 2019, disponibilizando seu espaço para que feiras agroecológicas sejam realizadas na instituição.

Até o momento foram duas feiras da agricultura familiar na FLF, devido ao período pandêmico da Covid-19, no entanto a instituição demonstra interesse em continuar com essa parceria de forma mais regular, devido ao impacto gerado na comunidade acadêmica e nos próprios agricultores, uma vez que a instituição se torna um lugar de aproximação entre as pessoas interessadas nos produtos agroecológicos.

Para os agricultores, haver esse espaço é interessante, pois aumentam sua rede de contatos e, com isso, a possibilidade de fortalecer sua renda. Já para os consumidores, torna-se importante, por terem acesso a produtos sustentáveis em que a sua origem é conhecida.

## **Feira na Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA)**

A partir de um convite realizado pelo Centro Acadêmico do Curso de Zootecnia da UVA, surgiu a oportunidade da realização de uma feira agroecológica no

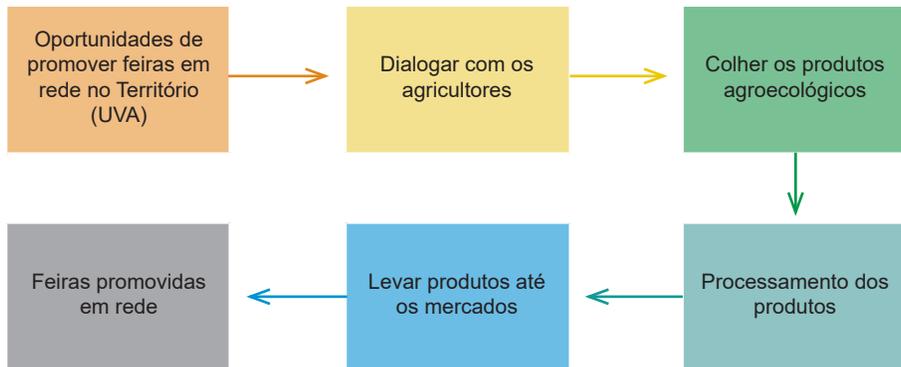
bloco de Zootecnia, durante a realização do evento Semana do Curso de Zootecnia. De imediato a equipe de bolsistas articulou uma reunião no formato on-line para discutir possíveis comunidades e agricultores para participar da feira e quais produtos seriam disponibilizados. Em uma segunda reunião, com a presença também dos agricultores das comunidades do Sertão de Sobral, constituiu-se um grupo de interesse em participar da feira, sendo tratado o planejamento relacionado à logística e à execução da feira.

A experiência de acesso a mercados vivida por agricultores das cinco comunidades do Território Sertão de Sobral utilizou a abordagem em que se contempla a participação desses agricultores como sujeitos ativos no processo de desenvolvimento. Essa abordagem contempla as seguintes etapas: gestão para autonomia; conhecimento para atuar; planejamento para fortalecer; construção da sustentabilidade local; monitoramento e avaliação da sustentabilidade e comunicação para o desenvolvimento.

Essa inovação social constrói soluções que surgem das necessidades dos agricultores e levando em consideração os recursos existentes no local onde estão situados. Assim, a partir das discussões firmadas, iniciou-se o seguimento das etapas da metodologia.

Como a gestão para autonomia é uma etapa transversal às demais e corresponde ao fortalecimento da capacidade de agência dos agricultores (Farias et al., 2016), ela ocorre a todo momento. Ademais, na etapa conhecer para atuar ocorreu a interação entre agricultores, técnicos e estudantes, e no processo de construção de um conhecimento coletivo, foram abordados os problemas e potencialidades do local para que fosse possível a elaboração das demandas e fazer, assim, uma priorização. Com isso foi feito o “mapa da jornada Redinovagroeco na promoção de feira agroecológica” (Figura 5).

Na etapa de planejar para fortalecer, ocorreu o planejamento participativo, com os agricultores assumindo o papel de protagonistas, iniciou-se, então, um processo de articulação entre os bolsistas do Redinovagroeco e os agricultores, sendo identificados os produtos da agricultura familiar potenciais para serem levados à feira e as preferências alimentares dos consumidores potenciais, para que fossem disponibilizados produtos que abrangessem todos os gostos.



**Figura 5.** Mapa da jornada Redinovagroeco na promoção de feira agroecológica.

Foi feita uma listagem com os produtos (Tabela 2), e separados aqueles para não haver uma repetição e, assim, evitar uma concorrência entre as comunidades, como forma de valorizar cada comunidade. Com esse planejamento aumentaria a cooperação entre os atores.

**Tabela 2.** Produtos agroecológicos planejados para venda na feira da Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Comunidade	Produto agroecológico
Sítio Areias (Sobral)	Pizza de carne de caju
	Pães
	Milho cozido
	Chá e café
	Galinha
	Ovos
	Húmus
Sítio Pedra Preta (Sobral)	Tomate cereja
	Ata
	Jerimum
	Tomate cereja
	Mel caseiro
	Vassoura
	Acerola

Continua...

**Tabela 2.** Continuação.

Comunidade	Produto agroecológico
Pé de Serra Cedro (Sobral)	Suco
	Polpa
	Feijão
	Milho
Sítio Santo Elias (Meruoca)	Suco de graviola/maracujá
	Mudas
	Bolo
	Pé de moleque
	Tapioca na folha de bananeira
	Artesanatos
	Colorau
	Pimentas
Morrinhos (Mucambo)	Café
	Mel
	Ata
Assentamento Morgado (Massapê)	Doce de mamão e goiaba
	Banana

Para construir a sustentabilidade local, foram implementadas as ações para atender as demandas da comunidade que foram descritas no planejamento participativo, no caso o acesso a esse novo tipo de mercado. Essa etapa culminou com a realização da feira no mês de abril de 2022.

O grupo de agricultores que se organizou para participar da feira, direta e indiretamente, foi de aproximadamente 20 agricultores familiares, pois os que não puderam se deslocar até o local de realização da feira disponibilizaram produtos para serem comercializados. Importante destacar que a comercialização na feira foi realizada por mulheres e jovens agricultoras, reforçando o importante papel das mulheres no acesso a mercados e para a renda da família.

Houve a participação dos agricultores de todas as comunidades do Sertão de Sobral que participam do Redinovagroeco. O evento contou com consumido-

res da própria universidade (estudantes e funcionários), bem como consumidores fiéis que já conheciam os produtos dos agricultores de outras feiras e se deslocaram até o local para os adquirir.

Os agricultores participaram ativamente da venda dos produtos, bem como na disponibilização de conhecimento sobre produção, processamento e comercialização dos produtos, criando vínculos de confiança com os consumidores.

A oportunidade de acessar mais esse mercado pelos agricultores foi de fundamental importância para que estabelecessem uma relação de reciprocidade com novos potenciais consumidores que conheceram os seus produtos e puderam compreender como é o dia a dia no campo, desde a colheita da produção, passando pelo processamento até a comercialização dos produtos em feiras.

Para a última etapa, que é monitorar e avaliar a sustentabilidade e comunicar para o desenvolvimento, foi realizado um momento com os agricultores para analisar os resultados. A metodologia utilizada permitiu que os atores acessassem um novo tipo de mercado e construíssem conhecimento juntamente com outros atores.

Em paralelo à realização da feira durante a semana do Curso de Zootecnia da UVA, a equipe do projeto Redinovagroeco recebeu o convite do Centro Acadêmico para participar do evento e apresentar as experiências nos projetos em agroecologia para os estudantes da instituição.

Os consumidores que frequentaram a feira foram estudantes, professores e funcionários da instituição de ensino superior (IES) e visitantes. Durante a feira foi possível observar algumas reações dos consumidores e para organizar essas informações foi feito o mapa da empatia (Tabela 3).

O acesso a esse mercado, além de promover a integração entre agricultores e consumidores, propiciou um aumento de renda para as famílias pela comercialização da produção na feira e pela venda de produtos para o coffee break dos estudantes. A feira na universidade é um mercado que tem potencial para ser acessado em outras edições do evento da Semana do Curso de Zootecnia, pois esse não foi só um espaço para comercializar produtos, também foi um momento de troca de experiências, diálogos e de aprendizado.

**Tabela 3.** Mapa da empatia dos consumidores da feira agroecológica na Estadual Vale do Acaraú (UVA).

<b>Mapa da Empatia (consumidores)</b>	
<b>Falando</b>	<b>Fazendo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse em saber de onde eram os produtos (agricultura familiar) e outros locais de venda e como a pizza era produzida.</li> <li>• Falavam sobre a qualidade dos produtos que eram livres de agrotóxicos.</li> <li>• Elogiaram os produtos: pizza (muito boa, gostosa, massa e borda bem fininha como deve ser) e mel (muito bom, gostoso).</li> <li>• Iriam falar quais os produtos que tinham na barraca para outros colegas.</li> <li>• Sobre os produtos das outras barracas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores perguntavam sobre os preços e escolhiam os produtos (a fatia de pizza, o pedaço de bolo, o mel).</li> <li>• Os produtos foram consumidos na própria barraca e também foram levados para consumo em outro local.</li> <li>• Experimentaram o mel que foi disponibilizado para degustação.</li> <li>• Voltaram para comprar mais produtos.</li> <li>• Pediram para tirar foto do produto (mel).</li> </ul>
<b>Pensando</b>	<b>Sentindo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• São produtos saudáveis, de boa qualidade.</li> <li>• Produtos estavam com o preço justo.</li> <li>• Como devem ser produzidos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidade (de onde vinham os produtos e como eram produzidos).</li> <li>• Satisfação com os produtos que compraram.</li> <li>• Gostando de degustar o mel.</li> <li>• Alegria, felicidade.</li> </ul>

Essa nova forma de acesso aos mercados permitiu a integração social entre agricultores de todas as comunidades do Território Sertão de Sobral, com estudantes, técnicos e consumidores.

A autonomia desses agricultores foi fortalecida, tendo os agricultores como sujeitos ativos no processo de desenvolvimento, agindo para suprir as necessidades que emergem da realidade local.

Também possibilitou fortalecimento dos laços de cooperação entre os agricultores, uma vez que alguns não puderam estar presentes, no entanto enviaram seus produtos para vendas por outros agricultores.

As ações, em rede, para o acesso a esse tipo de mercado possibilitaram também o protagonismo da mulher, pois foram as agricultoras que se deslocaram das comunidades para participar da feira e, além disso, estavam presentes em todos os processos, desde a produção até a comercialização.

O acesso a diferentes formas de mercados possibilita também uma maior responsividade dos agroecossistemas, promovendo o escoamento da produção e a geração de renda para as famílias de agricultores.

A comercialização dos produtos pelos próprios agricultores que agem com autonomia, aumentou o valor agregado de seus produtos, pois a figura do atravessador passou a não existir.

## Feiras municipais

### Feira no Mucambo, CE.

A primeira feira da agricultura familiar aconteceu no dia 10 de dezembro de 2021, na semana de comemoração aos 68 anos de emancipação do município de Mucambo (Figura 6). Ela acontece no galpão dos feirantes (Figura 7), que é um local reservado para essa atividade.

Foto: Francisco Eden Paiva Fernandes



**Figura 6.** Comemoração da emancipação do município de Mucambo (CE) com feira da agricultura familiar..



Foto: Tereza Kelly Laureano Tomaz

**Figura 7.** Feira da agricultura familiar em Mucambo, CE.

A feira acontece com a colaboração da Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente e Recursos Hídricos de Mucambo, do Sindicato dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares de Mucambo, da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Ceará (Ematerce), e dos próprios agricultores.

Nessa feira estava presente um casal de agricultores familiares participante da unidade de aprendizagem de atuação do Redinovagroeco, localizada na comunidade de Morrinhos (Mucambo). E levou produtos como mel de abelha, cachaça com caju e artesanatos.

Lá, também, foram comercializadas verduras e legumes, castanhas, frutas, uma variedade de artesanatos entre diversos produtos, levados por outros agricultores.

## **Feira no Massapê, CE**

A feira da agricultura familiar do Massapê (CE) acontece na última sexta-feira de cada mês, em frente ao Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Massapê das 06 às 11 horas da manhã.

Em setembro de 2021, foi realizada uma visita técnica ao Assentamento Morgado, em Massapê, momento no qual a equipe do Redinovagroeco mediu um diálogo participativo com um grupo de seis agricultores familiares para organizar a participação deles na feira da agricultura familiar do município.

Foi possível identificar, durante esse diálogo com os atores, os mercados acessados, que são: a feira do município e a venda a consumidores locais e externos à comunidade. A partir dessa interação entre técnicos e agricultores, surgiu a ideia de realizar a divulgação dos produtos em redes sociais, via aplicativo *WhatsApp*, pelas jovens agricultoras da comunidade que participam da feira.

O planejamento participativo entre os atores da comunidade que disponibilizam os seus produtos para a comercialização na feira acontece, antecipadamente, como forma de se programarem para saber quais agricultores levarão os produtos para comercialização, assim como a logística de deslocamento até o local de venda, a identificação, a quantidade e o preço dos produtos disponíveis para a comercialização.

A experiência vivenciada pelos agricultores familiares, na feira agroecológica, ocorreu no final do mês de setembro e três agricultores (um homem e duas mulheres) participaram diretamente da venda da produção (Figura 8).

Foto: Maria Gardênia da Silva Sousa



**Figura 8.** Feira da agricultura familiar agroecológica no município de Massapê, CE.

A participação mensal na feira agroecológica de Massapê, além de promover um incremento na renda das famílias, também aumentou a integração entre os agricultores que se organizam de forma participativa para acessar esse espaço, reforçando a importância do protagonismo dos atores na construção da autonomia para acessar novos mercados, sendo composto por um grupo que contempla a participação de homens, mulheres e jovens na produção e comercialização dos produtos.

As famílias passaram a acessar outro mercado com vendas realizadas de forma on-line. A divulgação dos produtos em redes sociais é realizada por duas jovens agricultoras da comunidade. Essa nova forma de comercialização dos produtos possibilitou aumentar o volume de vendas, incrementando a renda dos agricultores, e fortalecendo relações de reciprocidade e de confiança entre agricultores e consumidores para além das feiras.

Os agricultores comercializam uma diversidade de produtos na feira, tais como: galinhas (em pé e abatidas), ovos, cheiro verde, bananas, mamões, seriguelas, doces (mamão, seriguela, banana, goiaba). E como forma de agregar maior valor aos produtos e aumentar a renda, estão buscando cada vez mais vender os produtos processados.

O acesso à feira possibilitou uma maior interação entre agricultores e consumidores que estabeleceram uma relação de confiança, tornando-se clientes fidelizados, pois foi perceptível a atenção e o acolhimento entre ambos, oportunizando, assim, uma relação para além desse espaço, aumentando a oportunidade de vendas. Ressalta-se que os consumidores dos produtos agroecológicos são, em maioria, da sede do município.

O público que frequenta a feira é formado por consumidores que prezam pela qualidade dos alimentos consumidos e pela diversidade de produtos que encontram e que têm a consciência que a produção gerada pelos agricultores, em seus agroecossistemas, são ecologicamente sustentáveis e comercializados com um preço justo, promovendo, assim, o fortalecimento nas relações, inclusive de confiança.

## **Feira na Casa da Economia Solidária**

A Casa da Economia Solidária é gerida pela prefeitura municipal de Sobral (CE) e nas sextas-feiras o espaço é disponibilizado para a realização de feira

da agricultura familiar com prioridade para agricultores de comunidades rurais deste município (Figura 9). A locomoção dos agricultores para chegarem nesse espaço é feita de moto e ou topiques (transporte intermunicipal local).

Foto: Tereza Kelly Laureano Tomaz



**Figura 9.** Feira da agricultura familiar na Casa da Economia Solidária de Sobral CE.

Agricultores familiares das três comunidades que têm participantes no Redinovagroeco acessam também esse espaço como mais uma inovação social alcançada, fruto das ações de construção social de mercados no projeto.

O desenvolvimento de participação desses agricultores nesse canal de comercialização foi monitorado por visitas da equipe técnica do Redinovagroeco nos meses de maio, junho e julho de 2022. De forma complementar, o monitoramento também contemplou a utilização de comunicação entre equipe técnica e agricultores por meio das redes sociais e identificando a disponibilidade de tempo dos mesmos para essa interação.

Existe uma boa organização dos agricultores em se prepararem antes de irem para essa feira, mesmo que o movimento de consumidores quanto à quantidade seja variável. Acrescenta-se como destaque a variedade de produtos disponibilizados tanto pelos agricultores familiares do Redinovagroeco como por outros agricultores que utilizam o espaço da Casa da Economia Solidária (Tabela 4).

**Tabela 4.** Lista de produtos comercializados na Casa da Economia Solidária por grupos de agricultores familiares.

Produtos de agricultores familiares do Redinovagroeco	Produtos de outros agricultores familiares
Ata, banana, canjica, couve, farofa de galinha caipira, galinha caipira abatida e assada, feijão, feijão maduro, jerimum, limão, pão caseiro recheados e não recheados, pato, ovos, pimenta de cheiro, temperos.	Banana, banha de porco, cajá umbu, manteiga da terra maxixe, melancia, mel de abelha, nata, pão de forma caseiro, ovos, peixe, queijo.

Apesar da grande diversidade de produtos nesse mercado, alguns são mais procurados do que outros, por exemplo os ovos, pois a demanda do mercado é maior que a oferecida pelos agricultores.

Uma das novidades que vêm sendo monitorada quanto à agregação de valor dos produtos da agricultura familiar é o uso de uma Marca Coletiva (Figura 10) dos agricultores da comunidade Pé de Serra Cedro, Sobral, CE, nos momentos de comercialização de seus produtos. No mês de julho de 2022, percebeu-se no monitoramento que as agricultoras iniciaram a utilização dessa marca na feira da Casa da Economia Solidária. Isso permitirá uma melhor apresentação e identidades dos produtos da agricultura familiar dessa comunidade, como também servir de referência para outros agricultores se organizarem para buscar meios para agregação de valor de seus produtos e uma melhor aproximação entre produtores e consumidores.



**Figura 10.** Marca coletiva criada e instituída como ação piloto nas ações de construção social de mercados no projeto Redinovagroeco.

## Feira em comunidade rural - Planejamento Participativo

Foi realizado um planejamento participativo e em rede entre agricultores familiares do Sertão de Sobral e técnicos, para organização de uma feira agroecológica local para a comunidade rural Sítio Areias no município de Sobral. O planejamento ocorreu na II Jornada Redinovagroeco: inovações para a transição agroecológica e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), em julho de 2022, de forma remota, pelo aplicativo *Meet*.

Procedeu-se com o planejamento coletivo por meio da segunda etapa da Metodologia Sustentare, o “Planejar para Fortalecer”, conforme Farias et al. (2015), e com a elaboração do “mapa da jornada Redinovagroeco na promoção de feira agroecológica”.

No “Planejar para Fortalecer” foi preenchida uma tabela contendo sete questões para responder de forma participativa (Tabela 5) e gerar as informações do planejamento da feira local.

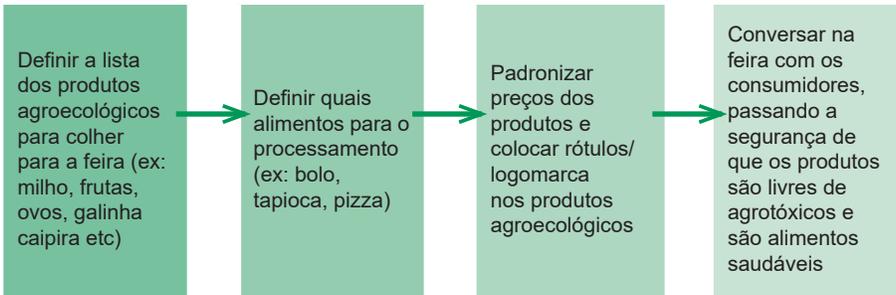
**Tabela 5.** Planejamento participativo para feira agroecológica em comunidade rural.

O que?	Feira agroecológica em comunidade rural
Quem?	Seis agricultoras da comunidade local
Onde?	Sítio Areias (Sobral)
Quando?	Segundo semestre de 2022
Como?	Participativo e em rede com vendas de produtos agroecológicos
Por que?	Organização de agricultores nas trocas mercantis em circuitos curtos de comercialização
Custo?	Embalagens

Já no mapa da jornada, os agricultores tinham que dialogar entre si e com os técnicos para planejar etapas sequenciadas para momentos anteriores à realização da feira como para durante a mesma (Figura 11).

Em relação aos produtos agroecológicos listados para a feira foram citados os que seguem: mamão, banana, batata, macaxeira, sucos, galinha caipira, ovos e jerimum.

Como alimentos processados, definiu-se pelo preparo de canja, doce, bolo, baião, creme de galinha, arroz, pamonha, cuscuz, canjica, café, pão e tapioca.



**Figura 11.** Mapa da jornada Redinovagroeco na promoção de feira agroecológica.

O passo seguinte da jornada seria a padronização de preços e rotulagem nos produtos. Essa padronização seria necessária para que a renda gerada fosse equitativa entre as famílias de agricultores feirantes.

O passo final planejado para a jornada da feira na comunidade é a conversa dos feirantes com os consumidores, a fim de passar segurança em relação aos produtos que são livres de agrotóxicos e são alimentos sustentáveis. As agricultoras participantes desse planejamento destacaram a importância de se falar sobre os projetos nos quais participam e que foi por meio deles que começaram a produção sustentável em seus agroecossistemas. Além disso, fariam um convite aos consumidores para conhecerem a propriedade que trabalham, caso esses se interessassem, a fim de gerar mais confiança e manter laços, garantindo a comercialização direta entre produtor e consumidor, fortalecendo também a troca de saberes, e agregando valor ao produto.

A abordagem participativa (Metodologia Sustentare) possibilitou que os atores sociais realizassem seu próprio diagnóstico, iniciassem o processo de gerenciamento autônomo de seu planejamento e desenvolvimento, promovendo a participação dos agricultores no processo de construção do conhecimento agroecológico (Cotrin, 2017).

A ideia da feira local surgiu dos próprios agricultores para que seus produtos fossem vendidos na comunidade para consumidores locais e possíveis visitantes. Esperava-se que outras comunidades do Sertão de Sobral que participam do projeto Redinovagroeco participassem dessa feira ou então mandassem seus produtos para comercialização por outros agricultores, mas não houve expressão de interesse devido à distância entre comunidades e problemas com deslocamentos.

Houve a integração social entre agricultores familiares de duas localidades próximas (Sítio Areias e Sítio Pedra Preta) e também com técnicos que participaram como mediadores do planejamento participativo.

O planejamento foi executado apenas por mulheres, o que demonstra a autonomia e o protagonismo delas em tomadas de decisões e a capacidade de formar parcerias locais.

A ideia é que essa feira agroecológica local, seja realizada mensalmente na comunidade, com um planejamento antecipado, organizada pelos próprios agricultores e divulgada para visitas, gerando renda e mantendo a integração social entre famílias agricultoras, e, conseqüentemente, mantendo a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

## Considerações Finais

Os agricultores familiares com atuação na construção social de mercados em rede para transição agroecológica em sertões cearenses acessam canais de comercialização diversos, é mais frequente a venda direta com destaque para as feiras. Há estabelecimento e ampliação de uma rede de produção e consumo de alimentos saudáveis característico de mercados de proximidade.

O uso da internet, via aplicativos e redes sociais, tem complementado o acesso aos mercados da venda direta pela integração e acesso a novos circuitos curtos de comercialização de venda indireta (pontos de coletas e entrega de encomendas de produtos da agricultura familiar), com eficácia e eficiência refletida na fixação de clientela e na redução dos custos com logística dos produtos vendidos, agregação de valor dos produtos, geração de rendas e fortalecimento das relações de confiança entre agricultores e consumidores.

A integração social é ampliada com planejamentos participativos na organização dos agricultores familiares para acessarem os circuitos curtos de comercialização oportunizados em diferentes espaços (em instituições de ensino, feiras municipais, comércio solidário e feiras locais) e pelas interações entre agricultores feirantes e consumidores e entre os próprios agricultores. As interações nas feiras são percebidas nas falas de acolhimentos entre as pessoas, dúvidas e comentários a respeito dos produtos, nas atitudes psicomotoras sobre o ato de vender e comprar ou trocar produtos como também

pelas emoções variáveis (alegria, ansiedade) e pensamentos induzidos entre os atores dessas redes de produção e consumo de alimentos saudáveis.

As experiências aqui sistematizadas podem ser referências sobre construção social de mercados que fortalecem o processo de transição agroecológica, aumentando integração social, responsividade de agroecossistemas e o protagonismo da mulher no aumento da sustentabilidade na estruturação e manutenção de agroecossistemas familiares em condições de semiaridez, como também para o alcance dos ODS da Agenda 2030 da ONU.

## Referências

- ALMEIDA, J. N.; SANTOS, F. R. A feira livre de Irará: uma análise cultural. **Pontos de Interrogação**, v. 9, n. 1, p. 227-243, 2019.
- BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006. Estabelece as diretrizes para formulação da política nacional da agricultura familiar e empreendimento familiares rurais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 jul. 2006, Seção 1, p. 1-25. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=11326&ano=2006&ato=981MTRU5kMRpWTF02>. Acesso em: 3 jun. 2022.
- COTRIM, D. S. Método participativo: uma análise a partir de uma perspectiva agroecológica. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.12, n. 4, p. 255-267, dez. 2017.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, jun. 2013.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. de. Redes alimentares alternativas e novas relações produção- consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- FARIAS, J. L. de S.; FERNANDES, F. E. P.; FERNANDES, C. de Z.; MACHADO, A. B. N. Construção social de mercados: estratégia de fortalecimento da autonomia dos agricultores familiares no Semiárido brasileiro. **Agroalimentaria**, v. 23, n. 44, p. 153-168, enero/junio, 2017. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/162884/1/CNPC-2017-Construcao-social.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.
- FARIAS, J. L. de S.; FERNANDES, F. E. P.; MACHADO, A. B. N.; FERNANDES, C. de S. **Metodologia Sustentare**: uma abordagem sociotécnica na construção e fortalecimento da autonomia dos agricultores familiares. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2015. 20 p. (Embrapa Caprinos e Ovinos. Comunicado Técnico, 149). Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/137130/1/CNPC-2015-Cot-149.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.
- FARIAS, J. L. de S.; VASCONCELOS, H. E. M.; ARAUJO, M. R. A. de. **Análise do processo de inovação utilizado pela Embrapa Caprinos e Ovinos e suas contribuições para Plano Brasil Sem Miséria no Semiárido cearense**. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2016. 54 p.

(Embrapa Caprinos e Ovinos. Documentos, 121). Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/155723/1/CNPC-2016-Doc121.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, supl. 1, p. 125-146, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600007>

KELLEY, D.; KELLEY, T. **Confiança criativa**: libere sua criatividade e implemente suas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

O'LOIOLA, V. de; MARTINS, H. A. A Importância da Feira de Economia Solidária e Agroecologia (FEISOL) como alternativa para a comercialização de produtos oriundos da Agricultura Camponesa em Cáceres-MT. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 8.; SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 9., 2017, Curitiba. **Geografia das redes de mobilização social na América Latina**: resistência e rebeldia desde baixo nos territórios de vida. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2017. GT 18. 11 f.

RAMBO, A. G.; POZZEBOM, L.; DENTZ, E. von. Circuitos curtos de comercialização e novos usos do território: considerações sobre o PNAE e as feiras livres. **Revista Grifos**, v. 28, n. 46, p.10- 26, jan./jun. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22295/grifos.v28i46>

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/ SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101-130, jan./jun. 2012. DOI: <https://doi.org/10.48075/rfc.v14i19.8028>

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias Curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – O processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56- 71, 2015. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949>. Acesso em: 3 jun. 2022.

SOUSA, S.; SOEIRO, A.; DIAS, I.; LOURENÇO, P.; OLIVEIRA, M.; RUIVO, P. Circuitos curtos agroalimentares - uma abordagem à sua diversidade. **Revista da UI\_IPSantarém**, v.8, n. 3, p. 120-135, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25746/ruiips.v8.i3.21336>

TONELLO, C. **Circuitos curtos de comercialização na agricultura familiar**: o caso de Sarandi na região norte do Rio Grande do Sul. 2021. 28 f. Graduação (Bacharelado em Agronomia) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/4431>. Acesso em: 3 jun. 2022.

**Embrapa**

*Caprinos e Ovinos*

MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA, PECUÁRIA  
E ABASTECIMENTO



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL