

Praia Vermelha



Estudos de Política e Teoria Social

Praia Vermelha

ISSN 1414-9184
eISSN 1984-669X

PERIÓDICO CIENTÍFICO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
SERVIÇO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

DOSSIÊ

Expressões contemporâneas
da questão agrária

v.31 n.1

Jan-Jun/2021

A Revista Praia Vermelha é uma publicação semestral do Programa de Pós-graduação em Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro cujo objetivo é servir como espaço de diálogo entre centros de pesquisa em serviço social e áreas afins, colocando em debate, sobretudo, os temas relativos às políticas sociais, políticas públicas e serviço social.

Conheça nossas [políticas editoriais](#).



Praia Vermelha

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

REITORA
Denise Pires de Carvalho

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
Denise Maria Guimarães Freire

ESCOLA DE SERVIÇO SOCIAL

DIRETORA
Miriam Krenzinger Azambuja

VICE-DIRETORA
Elaine Martins Moreira

DIRETORA ADJUNTA DE PÓS-GRADUAÇÃO
Fátima da Silva Grave Ortiz

REVISTA PRAIA VERMELHA

EDITORA-CHEFE
Andrea Moraes Alves UFRJ

EDITORES ASSOCIADOS
Cleusa dos Santos UFRJ
Paula Ferreira Poncioni UFRJ
Patrícia Silveira de Farias UFRJ

EDITORES AD HOC V.31 N.1
Maristela Dal Moro UFRJ
Elaine Martins Moreira UFRJ
Leile Teixeira UFRJ

EDITOR TÉCNICO
Fábio Marinho

REVISÃO
Andréa Garcia Tippi
Silvina Galizia (espanhol)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Fábio Marinho

CONSELHO EDITORIAL
Angela Santana do Amaral UFPE
Antônio Carlos Mazzeo USP
Arthur Trindade Maranhão Costa UNB
Christina Vital da Cunha UFF
Clarice Ehlers Peixoto UERJ
Elenise Faria Scherer UFAM
Ivanete Boschetti UFRJ
Jean François Yves Deluchey UFPA
Leonilde Servolo de Medeiros UFRRJ
Marcos César Alvarez USP
Maria Cristina Soares Paniago UFAL
Maria Helena Rauta Ramos UFRJ
Maria das Dores Campos Machado UFRJ
Maria de Fátima Cabral Gomes UFRJ
Myriam Moraes Lins de Barros UFRJ
Ranieri Carli de Oliveira UFF
Rodrigo Castelo Branco Santos UNIRIO
Rodrigo Guiringuelli de Azevedo PUCRS
Salviana de Maria Pastor Santos Sousa UFMA
Suely Ferreira Deslandes FIOCRUZ



Despejo das famílias do Acampamento Quilombo Campo Grande, em Campo do Meio (MG), agosto de 2020. Foto: MST/MG.

Publicação indexada em:
[IBICT](#)
[Base Minerva UFRJ](#)
[Portal de Revistas da UFRJ](#)

Escola de Serviço Social - UFRJ
Av. Pasteur, 250/fundos
CEP 22.290-240
Rio de Janeiro - RJ

praiavermelha.ess.ufrj.br

[@revistapraiavermelha](https://www.instagram.com/revistapraiavermelha)


(55) (21) 3938-5386


Praia Vermelha: estudos de política e teoria social /Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social – Vol.1, n.1 (1997) – Rio de Janeiro: UFRJ. Escola de Serviço Social. Coordenação de Pós-Graduação, 1997-

Semestral
ISSN 1414-9184
eISSN 1984-669X

1.Serviço Social-Periódicos. 2.Teoria Social-Periódicos. 3. Política- Periódicos I. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social.

CDD 360.5
CDU 36 (05)

 Para uma melhor experiência de leitura, recomendamos o acesso por computador com visualização em tela cheia (CTRL+L).

 Navegue pelo texto utilizando os ícones na lateral esquerda das páginas ou as setas em seu teclado.

Sumário

	Apresentação	5	
	<i>Maristela Dal Moro, Elaine Moreira & Leile Teixeira</i>		
ARTIGOS DOSSIÊ	Ecologização do capital agrário: novas fronteiras para a expansão capitalista	14	
	<i>Julio Cesar Pereira Monerat</i>		
	“Questão Social”, Questão Agrária e Dependência em debate	39	
	<i>Cristiane Francelina Dias & Vanderlei Martini</i>		
	Tendências contemporâneas da dinâmica capitalista na “zona da cana” nordestina	65	
	<i>Lucas Bezerra</i>		
	Expropriação da terra na Amazônia: participação do Estado e desigualdade socioeconômica	83	
	<i>Mônica de Melo Medeiros & Joana Valente Santana</i>		
	A (contra) reforma agrária no Rio de Janeiro: a atuação do Judiciário fluminense	109	
	<i>Jessica Soares Borges et alia</i>		
	Políticas públicas de colonización agraria en Uruguay (1923-2020)	134	
	<i>Agustin Juncal Perez</i>		
	Experiências de comercialização de cestas da agricultura familiar no Rio de Janeiro: uma proposta de tipologia	158	 Você está aqui.
	<i>Layssa Ramos Maia de Almeida et alia</i>		
	Projeto “Cestas Verdes”: uma experiência concreta de Segurança Alimentar e Nutricional	184	
	<i>Raquel Santos Sant’Ana, Gabriel Okubo Awazu Palma & Julia Gusmini</i>		
ENTREVISTA	Eronildes de Souza Fermin	208	
	<i>por Maristela Dal Moro, Elaine Martins Moreira & Leile Teixeira</i>		



Praia Vermelha

PERIÓDICO CIENTÍFICO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Experiências de comercialização de cestas da agricultura familiar no Rio de Janeiro: uma proposta de tipologia

Cestas da agricultura familiar
Comercialização
Agroecologia
Alimentos orgânicos
Rio de Janeiro

O aumento das vendas de produtos orgânicos e agroecológicos de pequenos agricultores pode ser visto como uma demanda da sociedade por alimentação saudável e por maior visibilidade da agricultura familiar. Se, por um lado, as organizações que os comercializam viabilizam sua chegada aos consumidores, por outro, representam diferentes objetivos e contribuições. Este artigo analisa seis experiências de comercialização de produtos da agricultura familiar no Rio de Janeiro, com foco na motivação para sua estruturação e a contribuição para o fortalecimento da organização dos trabalhadores rurais.

Experiences in the commercialization of baskets for family farming in Rio de Janeiro: a typology proposal

The increase in sales of organic and agroecological products from small farmers can be seen as a demand from society for healthy food and greater visibility for family farming. Although the associations that market them make it possible for them to reach consumers, they also represent different objectives and contributions. This article analyzes six experiences of commercialization of family farming products in Rio de Janeiro, focusing on the motivation for its structuring and the contribution to the strengthening of the organization of rural workers.

Family farming basket
Commercialization
Agroecology
Organic food
Rio de Janeiro





Introdução

Ao contrário do que os defensores do agronegócio costumam afirmar, mais da metade de nossa alimentação atualmente é fruto da produção da agricultura familiar (IBGE, 2017), localizada em pequenas propriedades rurais, e não das largas extensões de terra com monoculturas plantadas para venda, principalmente, no mercado externo. Apesar desse cenário, o trabalhador rural enfrenta, historicamente, a precarização de seu trabalho: seja na produção, com um processo recorrente de endividamento com a compra dos pacotes tecnológicos (sementes, insumos, pesticidas químicos, financiamentos para maquinários) das grandes empresas transnacionais, relações de trabalho opressoras e prejuízos à saúde por conta do manejo dos agrotóxicos; seja na comercialização, com a ausência das condições necessárias para levar a produção até os grandes centros, precisando vender seus alimentos para atravessadores a um preço muito mais baixo do que serão comprados pelo consumidor final.

Nesse sentido, a busca por formas alternativas de produção e comercialização tem sido um caminho que os agricultores familiares têm buscado trilhar ultimamente. No campo da produção, há uma valorização de práticas baseadas na agroecologia, ou seja, em uma produção livre de agrotóxicos e com maior respeito às relações de trabalho. Já no âmbito da comercialização, tem-se privilegiado formas mais localizadas, que envolvam menos intermediários, aproximando, assim, os produtores dos consumidores e diminuindo suas desvantagens no cenário atual.

No Brasil, a crescente procura por uma alimentação saudável e livre de agrotóxicos pela sociedade nos últimos tempos tem aberto espaço para a criação e fortalecimento de diversas iniciativas de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos vindos da agricultura familiar. Nesse contexto, alguns grupos universitários vêm realizando uma articulação entre universidade e sociedade, por meio de projetos de extensão, buscando apoiar esse processo e contribuir para o fortalecimento de canais de comercialização de produtos da agricultura familiar.

Em 2019, os projetos de extensão *Campo-Cidade: fortalecendo coletivos de trabalho da reforma agrária* (CaCi), do Núcleo de Solidariedade Técnica (Soltec) da Universidade Federal do Rio de



Janeiro (UFRJ) e *Assessoria técnica aos coletivos de produção da agricultura familiar*, da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), começaram a trabalhar de forma articulada para assessorar a consolidação de um espaço de comercialização de produtos da agricultura familiar, o Espaço de Comercialização Terra Crioula, localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro. Nesse espaço, uma das formas de comercialização praticadas era a venda de cestas abertas de produtos agroecológicos por meio de um sistema *online*.

No âmbito desse trabalho, diante dos variados elementos que precisam ser estruturados para viabilizar a comercialização no formato de cestas, houve a necessidade de compreender melhor como outros grupos que utilizam essa forma de comercialização se estruturam. Para tanto, foi realizada uma pesquisa, entre 2019 e 2020, com o objetivo de identificar as potencialidades e dificuldades dessas experiências.

De um total de 11 empreendimentos mapeados na cidade do Rio de Janeiro, foi possível realizar a entrevista com seis, tendo como foco: o histórico da organização (contexto de surgimento e objetivos); a relação entre produtores e consumidores e os papéis assumidos por cada um; e, por fim, o detalhamento sobre as cestas (formatos, produtos comercializados, periodicidade). Neste artigo, apresentamos parte dos resultados e reflexões¹ alcançados a partir da realização dessa pesquisa, tendo como foco o olhar para os atores envolvidos em sua estruturação, a visibilidade do trabalho dos produtores rurais, o papel dos consumidores e a função desempenhada por cada uma das organizações que atuam nesse campo, a partir da demarcação de seus objetivos e perspectivas.

O presente trabalho estrutura-se, portanto, em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. Nas duas primeiras, apresentamos as bases conceituais utilizadas para o desenvolvimento deste artigo, trazendo um breve histórico do campo da agricultura familiar e as dificuldades e alternativas identificadas na produção e comercialização. Na terceira seção, descrevemos as principais características das organizações pesquisadas e, na quarta parte, fazemos a análise dessas experiências, separando-as em três grupos, buscando destacar suas contribuições para o fortalecimento da agricultura familiar.



Agricultura familiar e os desafios da produção e comercialização

Segundo Wanderley (2009), a agricultura familiar é aquela na qual os meios de produção e a força de trabalho coincidem na figura da família que detém total autonomia sobre as atividades econômicas do meio rural. A produção é destinada à subsistência do produtor rural e ao mercado interno e acontece em pequenas propriedades rurais. São características dessa prática a diversificação de produtos, baixo custo, redução de impactos ambientais se comparada à agricultura convencional e a otimização dos insumos (SANTOS et al., 2014).

Uma parcela cada vez maior desses pequenos agricultores vem direcionando sua produção para o mercado dos orgânicos ou agroecológicos. De acordo com Sousa (2012), alimentos orgânicos são alimentos *in natura* ou processados provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. A produção desses alimentos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, entre outros.

Os alimentos agroecológicos, por sua vez, são alimentos produzidos através dos conceitos da agroecologia, que é uma ciência com limites teóricos bem definidos (MELÃO, 2010). Segundo Nodari e Guerra (2015), a agroecologia se diferencia das outras abordagens alternativas de agricultura por ter uma perspectiva holística, não apenas no que tange às questões ambientais, mas, sobretudo, no que se refere às questões humanas.

No Brasil, a agricultura familiar, apesar de ser a principal empregadora no campo, possuindo 67% de todos os trabalhadores rurais (IBGE, 2017), ocupa apenas 23% do total da área produtiva do país. Esse cenário evidencia uma estrutura agrária ainda muito marcada pela concentração de terras, contexto que se complexifica com a também histórica ausência de subsídios e políticas públicas, dificultando o pleno desenvolvimento desse modelo de produção. Conforme Ueno et al. (2016), a agricultura familiar também tem como dificuldades o acesso a diferentes frentes de comercialização e obtenção de preços justos pela produção, que possibilitem a capitalização do agricultor, a ampliação da sua produção, a melhoria da





produtividade e a possibilidade de fixação de novas produções no campo. Assim, o distanciamento entre campo e cidade se intensifica pela venda dos produtos para os intermediários das cadeias longas de comercialização.

As cadeias longas ou vínculo nacional/internacional (MALUF, 2004) são formas de comercialização que têm como características uma maior especialização da produção em poucos produtos, baixa autonomia dos agricultores e o uso de um ou mais intermediários atuando na cadeia (UENO et al., 2016). De acordo com Castellano (2012), esse estilo possui uma rede logística complexa, composta por atores que têm acesso a recursos e transportes de grande porte, que facilitam a distribuição de alimentos para diversos canais. Além disso, esse formato de comercialização desencadeou um modelo econômico que propicia o aumento da transferência do lucro da produção agrícola para a agroindústria e os grandes conglomerados de venda de alimentos (supermercados), deixando os agricultores familiares com uma estreita margem, levando ao endividamento e ao abandono das atividades rurais (OCTAVIANO, 2010).

Esse tipo de comercialização também distancia os trabalhadores e trabalhadoras rurais dos consumidores, não havendo uma preocupação por parte destes sobre a origem dos alimentos e as dificuldades de trabalho no campo. Além disso, conforme Souza (2003), as redes de supermercado dificilmente relacionam-se com os produtores, ocorrendo nesses locais a predominância de associações e empresas que atuam como agentes coordenadores da cadeia de abastecimento dos alimentos para os supermercados. Dessa forma, as cadeias longas de comercialização diminuem a participação dos produtores de etapas do processo que vão até o consumidor final, gerando uma invisibilidade do trabalhador do campo.

Assim, tornam-se necessárias novas formas de comercialização que ofereçam melhores condições de trabalho e possibilitem o encurtamento das relações para a construção de confiança, ou seja, troca de informações e do compartilhamento de valores que superem o caráter estritamente econômico das relações comerciais.



Os Sistemas Agroalimentares Alternativos e os Circuitos Curtos de Comercialização

Devido ao cenário preocupante na agricultura familiar e a existência de um mercado agrícola que valoriza apenas a geração de *commodities* (ELIAS, 2012), começam a ser mobilizadas formas alternativas de comercialização que têm como objetivos proporcionar condições dignas de trabalho para os camponeses, fortalecer o vínculo entre agricultores e consumidores e aumentar a oferta de produtos de boa qualidade a preços acessíveis para a sociedade.

Um dos conceitos que estruturam essa perspectiva é o de Sistemas Agroalimentares Alternativos (SAA), cuja definição é ampla e designa tanto iniciativas de valorização do território, como diferentes formas de venda direta, associações e parcerias entre produtores e consumidores, produção direta pelos consumidores ou ainda estruturas territoriais de abastecimento e distribuição alimentar. Nesse sentido, os SAA almejam relocalizar o abastecimento de alimentos e privilegiar sistemas de produção mais ecológicos, econômicos e autônomos, buscando constituir “redes onde há possibilidade de redistribuição do valor agregado, de criação de laços de confiança entre os atores envolvidos e de novas formas de associação política e de governança” (RETIÉRE, 2014, p. 25).

O Circuito Curto de Comercialização (CCC) é um dos exemplos de SAA, corroborando uma perspectiva alternativa em direção a um novo modelo de desenvolvimento, opondo-se “às lógicas de industrialização e globalização na circulação e na distribuição de alimentos, por uma parte, e de intensificação e especialização da agricultura, por outra parte” (idem, p.26). O CCC, também entendido como canal de comercialização de vínculo local/regional (MALUF, 2004), é uma forma de comercialização de produtos agrícolas que ocorre por meio da venda direta do produtor para o consumidor ou por meio da venda indireta, desde que haja apenas um intermediário (MARÉCHAL, 2008), sendo este, no vínculo local/regional, o único ator responsável por realizar a interceptação entre produtor e consumidor.

Segundo Maluf (2004), os CCC têm como características uma maior proximidade geográfica com os locais de produção dos alimentos, a priorização da participação dos agricultores na cadeia



produtiva e o reforço da relação entre produtor e consumidor. Essa modalidade de comercialização vai contra o modelo de compra e venda em grande escala, predominante nos mercados convencionais. Portanto, surge com a proposta de ser uma forma alternativa de circulação e distribuição de alimentos, priorizando formas de produção mais sustentáveis e visando uma repartição mais equilibrada dos custos e receitas.

Os consumidores envolvidos nas cadeias curtas de comercialização, conforme Lamine (2005), podem ser classificados em três diferentes tipos. O primeiro é composto por consumidores que possuem um baixo grau de engajamento político e priorizam, principalmente, aspectos relacionados à saúde e acreditam que os produtos comercializados por esses circuitos são de melhor qualidade. O segundo tipo de consumidores é composto por indivíduos que buscam um consumo que estabeleça laços interpessoais com o produtor. Por fim, a última categoria está relacionada a um grupo mais engajado, que acredita que o apoio aos circuitos curtos é uma forma de luta contra a hegemonia dominante do sistema de produção e um ato de consumo cidadão que estabelece vínculo e compromisso com os agricultores.

Há diferentes formas de distribuição dos produtos nos CCC, que variam entre si tanto nos modos de produção quanto nos de circulação e de compra (UENO et al., 2016). Podemos identificar diferentes estratégias de venda de acordo com o contexto organizacional, a dinâmica econômica do território e o perfil dos consumidores. Entre os principais exemplos de *canais de comercialização* estão as feiras (eventos que ocorrem em áreas públicas ou privadas), o ponto fixo (em geral, barracas informais em locais de grande circulação), a entrega em domicílio (quando há um sistema de encomenda), a venda em pequenos estabelecimentos locais e os mercados institucionais (com a venda de produtos para o Estado, principalmente via Programa Nacional de Alimentação Escolar, PNAE, e Programa de Aquisição de Alimentos, PAA) (MALUF, 2004).

Na bibliografia consultada, identificamos diferentes *formas de organização* nas experiências de CCC. Uma primeira forma são os casos em que há uma articulação entre os produtores que se juntam para viabilizar um processo coletivo de comercialização.





Essa articulação, que pode ser informal ou formal (na figura de associações ou cooperativas) (UENO et al., 2016), contribui para viabilizar uma dinâmica coletiva de venda dos produtos, levando a um ganho de escala que permite a oferta de produtos de forma rotineira e diversificada.

Outra prática é a realizada no modelo da *Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)* que, segundo Neto et al. (2018), é um modelo de organização social baseado na comunhão e fortalecimento de vínculos entre agricultores e consumidores. Trata-se de uma experiência de aproximação direta entre aqueles que produzem e aqueles que consomem, gerando fluxos econômicos permeados por uma ética de estímulo à fraternidade e à solidariedade entre as partes. Dessa maneira, a proposta é favorecer uma outra forma de economia pautada em uma prática contra-hegemônica, que valoriza o trabalho e os trabalhadores rurais, fortalece novas estruturas sociais e permite a reconfiguração das relações estabelecidas entre campo e cidade, transformando positivamente a vida dos atores envolvidos no processo de comercialização (NETO et al., 2018).

Uma CSA é formada por grupos de agricultores e consumidores que estabelecem um acordo benéfico entre si no qual um consumidor financia um agricultor por um determinado período de tempo e, em troca, este consumidor recebe, semanalmente, uma cesta de alimentos agrícolas (BROWN; MILLER, 2008 apud UENO et al., 2016). Nesse formato de distribuição, não há como os consumidores escolherem, como nas redes de supermercados, os produtos que irão consumir, uma vez que os itens ofertados nas cestas variam de acordo com a sazonalidade dos alimentos, as intempéries e imprevistos inerentes à atividade agrícola (NETO et al., 2018).

Dessa maneira, o diferencial das CSA está relacionado à construção de uma comunidade que partilha das responsabilidades, riscos e benefícios provenientes da produção, oferecendo, ao mesmo tempo, maior segurança e estabilidade em relação à produção para os agricultores e o acesso a alimentos saudáveis e frescos a preços acessíveis.

Já as experiências dos *Grupos de Consumo Consciente* buscam uma relação mais politizada com a produção, comercialização e consumo de alimentos, focando na alimentação saudável





e na proximidade com os produtores (UENO et al., 2016). Seu funcionamento consiste, em geral, no fornecimento prévio de uma lista de produtos por parte dos produtores, dentre os quais os consumidores selecionam os que desejam consumir. A colheita e produção são feitas a partir dessa demanda, evitando o desperdício de alimentos. Diferentemente do que acontece nas CSA, nesses grupos o pagamento dos alimentos é referente aos produtos comprados por cada consumidor individualmente, podendo ter adicionais de taxas de frete e manutenção.

Experiências de Cestas da Agricultura Familiar no Rio de Janeiro

Nesta pesquisa, procuramos explorar o campo dos CCC no Rio de Janeiro. Uma das principais estratégias que foi possível perceber dentre as várias experiências mapeadas foi a das *cestas*, com uma dinâmica de venda por encomendas. Em função da semelhança dessa estratégia com a que vinha sendo estruturada no projeto de assessoria ao Espaço de Comercialização Terra Crioula, consideramos relevante estudar como essas práticas vêm sendo desenvolvidas, quais produtos vendem, qual sistema utilizam, como resolvem as questões logísticas.

Assim, chegamos a seis experiências de cestas de produtos da agricultura familiar que se encaixam na perspectiva dos CCC na cidade do Rio de Janeiro: *Projeto CASA*, *Lagoa Orgânicos*, *Orgânicos In Box*, *Rede Ecológica*, *Cesta Camponesa* e *Cesta da Reforma Agrária*. Nesta seção fazemos uma apresentação dessas experiências, com base em três eixos: 1. a identificação dos grupos, sua história, seus objetivos e sua forma de funcionamento; 2. as características da relação entre produtores e consumidores que se estabelece na dinâmica de organização dos empreendimentos; 3. os processos de logística da comercialização das cestas.

Cesta Camponesa

A Cesta Camponesa surgiu em 2017 através de uma iniciativa do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), em parceria com a Escola de Serviço Social da UFRJ por meio do Projeto de Extensão “Assentados da Reforma Agrária e Universidade”, com o objetivo de contribuir com a distribuição de alimentos diretamente da produção camponesa para a cidade. Além disso,





tem também o interesse em contribuir com o fortalecimento do movimento camponês e com a eliminação da lógica de produção e distribuição de alimentos fundada no complexo sistema agroindustrial (transgênicos, agrotóxicos e redes de supermercados).

A *Cesta Camponesa* comercializa alimentos agroecológicos, além de produtos de limpeza e de higiene, vendidos em cestas personalizadas em uma plataforma de comercialização online². A organização das cestas é feita no Raízes do Brasil, uma casa alugada pelo movimento, localizada no bairro de Santa Teresa. A disponibilidade de produtos varia de acordo com a produção dos 49 agricultores envolvidos e a sazonalidade dos produtos. São feitas duas entregas por mês em 19 núcleos localizados no Rio de Janeiro. O objetivo da organização por núcleos é o engajamento do consumidor com o movimento visando a criação de um espaço de socialização e de responsabilização. Há também a opção da entrega domiciliar, realizada através da parceria com uma empresa de táxi.

Há produtores que fornecem semanalmente de forma contínua, e outros que entregam produtos de acordo com a sazonalidade. Em ambos os casos, o MPA busca estabelecer uma relação não só econômica, mas também política com os trabalhadores, de forma a ampliar sua base camponesa. Os produtores com fornecimento contínuo, além da militância no movimento, participam do processo de distribuição de alimento, que é dividido nas funções administrativa, transporte, montagem de cestas e entregas, e tem apoio de voluntários que auxiliam em funções como a comunicação, a coordenação dos núcleos e a mediação com os consumidores.

Cesta da Reforma Agrária

A Cesta da Reforma Agrária é uma frente de trabalho organizada nos espaços de comercialização do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra no Rio de Janeiro, tendo sido realizada no Espaço de Comercialização Terra Crioula (ECTC) nos anos de 2017 e 2019, sendo realizada atualmente no Armazém do Campo (AdC), ambos localizados no centro da cidade. Os dois espaços se constituem enquanto instrumentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), com a dupla proposta de viabilizar o escoamento dos alimentos produzidos nos



acampamentos e assentamentos da Reforma Agrária e propiciar um espaço de formação e interação entre campo e cidade.

Os produtores envolvidos com a *Cesta da Reforma Agrária* são vinculados ao MST, sendo a maioria organizada em coletivos de produção ou comercialização. O Coletivo de Comercialização Alaíde Reis, localizado na região Sul do estado e organizado por cerca de 20 famílias, é o principal fornecedor de alimentos para a cesta atualmente. Há também produtos oriundos de outras regiões como a Baixada Fluminense, região dos Lagos e Norte Fluminense. Os produtores estão diretamente envolvidos em todo o processo, desde a etapa de levantamento da produção, separação dos produtos, transporte dos alimentos e montagem das cestas e comercialização.

Os consumidores, por sua vez, são entendidos como “Associados da Reforma Agrária” pois, para além de buscarem uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxicos, se alinham com as pautas políticas do movimento. Durante seu período de realização no ECTC, a cesta, composta por produtos agrícolas *in natura*, produtos com beneficiamento mínimo e produtos fitocósméticos, era comercializada quinzenalmente em formato aberto. Os pedidos eram feitos via sistema de comercialização online e retirados no próprio espaço. Já no Armazém do Campo, estabelecida pouco antes do início da pandemia em 2020, a cesta era comercializada aos sábados e poderia ser retirada no espaço ou entregue na casa dos associados.

Lagoa Orgânicos

A Lagoa Orgânicos é uma empresa criada em 2012 por uma iniciativa individual de produção de alimentos orgânicos na Fazenda Lagoa, em Teresópolis. Seu objetivo era criar um sistema que percorresse desde a etapa da produção até a distribuição do alimento, e a organização tem hoje como foco a comercialização de cestas de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro.

Inicialmente, todos os produtos comercializados eram produzidos na própria Fazenda. Entretanto, a partir da percepção de que não era mais viável dar conta da demanda, a organização passou a incorporar alimentos de outros produtores distribuídos no estado do Rio de Janeiro. A relação com esses agricultores é articulada de



modo a oferecer outros produtos oriundos da agricultura familiar, contribuindo para o escoamento da sua produção.

A relação com os consumidores, por outro lado, configura-se como uma relação comercial de consumo. Os produtos são vendidos em três formatos de cesta, sendo duas categorias de cestas fechadas (valor fixo) ou uma cesta aberta com livre escolha dos produtos.

A instituição é composta por uma pequena equipe distribuída entre as funções de administração, logística, montagem, atividades da produção e comunicação, porém, todos atuam também nas demais áreas de acordo com a demanda. A organização visa expandir o número de consumidores e os locais de entrega, que até então são realizadas semanalmente, através de um veículo próprio da organização, sendo cada dia voltado para uma região específica e pré-definida. A área de cobertura das entregas tem compreendido mais de dez bairros na cidade do Rio de Janeiro, apesar de a organização considerar que os custos de transporte ainda são um fator limitante.

Orgânicos In Box

A empresa Orgânicos in Box foi fundada em 2014 com o propósito de contribuir para o mercado de orgânicos na cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, seu objetivo é disponibilizar a maior quantidade e variedade desses produtos para seus clientes a partir de um sistema flexível de encomenda de cestas.

A organização conta com uma rede de cerca de 40 produtores distribuídos pelo estado, e por outros estados, que oferecem os mais diversos tipos de alimentos orgânicos e que estão articulados, em geral, em associações ou núcleos. A empresa tem preferência por estabelecer relações com agricultores familiares, mas o contato com os trabalhadores rurais não abrange somente essa categoria. A empresa busca estabelecer uma relação de fidelidade com seus fornecedores.

Do outro lado da relação comercial, encontram-se os consumidores que buscam, segundo a empresa, uma grande diversidade de produtos orgânicos, praticidade no momento da compra e comodidade no momento da entrega dos pedidos. Eles são atraídos principalmente pelo discurso de alimentação saudável promovido pela organização.



As cestas comercializadas podem ser fechadas ou abertas, possuindo diferentes tamanhos e sendo compostas por produtos de hortifruti e industrializados. Como método de distribuição das cestas, a Orgânicos in Box utiliza parcerias com motoristas de aplicativos de transporte. A área de cobertura de entrega de cesta abrange mais de quinze bairros.

A estrutura interna da empresa é composta por aqueles que executam funções gerenciais e administrativas e aqueles que realizam funções mais operacionais. Já a parte digital, do *marketing* à administração do sistema *online*, é realizada por uma equipe terceirizada contratada, o que mostra a intenção da empresa de captar cada vez mais clientes e crescer no mercado.

Projeto CASA

O Projeto CASA³, Comunidade Acadêmica que dá Suporte à Agricultura, é uma ação de extensão da UFRJ inspirada no modelo de CSA que visa: criar uma rede de apoio aos agricultores familiares; construir laços de sociabilidade e confiança entre estes atores; e sensibilizar os moradores da cidade para as condições de trabalho no campo. O projeto surgiu em 2016 a partir de uma parceria entre os projetos Capim-limão e Mutirão de Agroecologia (Muda), integrantes da Rede de Agroecologia da UFRJ.

A cesta vinculada ao CASA conta com produtos *in natura* (folhas, temperos, legumes, frutas) e processados (café, doces, sucos), sendo ofertadas em dois tamanhos: a pequena e a grande. Elas são distribuídas em cinco polos distintos no campus da Cidade Universitária. Cada polo representa uma CSA específica, ou seja, um grupo de consumidores, aqui chamados de *prossumidores*, ligados a um agricultor ou uma família, de modo que, a área de cobertura distribui-se pela Cidade Universitária.

A maioria dos produtores são agricultores familiares localizados na comunidade do Fojo, em Guapimirim, e se associam através da Associação de Produtores Rurais, Artesãos e Amigos da Microbacia do Fojo – AFOJO. São eles os responsáveis por viabilizar os produtos oferecidos na cesta, transportá-los até a universidade e comercializá-los. Os prossumidores, por outro lado, são estudantes, técnicos e professores da UFRJ, cujas responsabilidades são: manter a relação com os agricultores, no contato durante a entrega das cestas ou em visitas às suas



propriedades; e financiar sua produção por meio do pagamento mensal das cestas.

A equipe do projeto é responsável pela organização dos pontos da feira agroecológica, das cestas e da administração da comunicação entre prossumidores e agricultores, que se dá através de redes sociais e e-mail. É ela que organiza também as vivências e dias de campo para que os prossumidores conheçam as produções que financiam, apoiem com trabalho manual, valorizem e troquem conhecimento com seus respectivos agricultores parceiros. O projeto CASA não possui fins lucrativos, e todo valor arrecadado com a venda de produtos é repassado ao produtor.

Rede Ecológica

A Rede Ecológica⁴ é um movimento social que surgiu em 2001 com o intuito de articular pequenos produtores e redes de consumidores, buscando viabilizar o escoamento da sua produção, promover um consumo mais consciente e sustentável e sensibilizar as pessoas da cidade para a luta do campo.

A organização funciona através de um sistema de pedidos, realizados em uma plataforma *online* e distribuídos semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, e possui produtos frescos (legumes, verduras, frutas, etc) e produtos secos (café, castanha, etc) provenientes da agricultura familiar, cujas cestas possuem formato aberto.

Sua estrutura se dá através da organização de grupos de consumidores distribuídos em dez núcleos pela cidade do Rio de Janeiro, e de algumas cidades vizinhas, totalizando cerca de 250 membros. Os núcleos seguem uma lógica autogestionária e de participação coletiva, ficando eles responsáveis por todos os processos de organização e comercialização dos produtos. Devido à articulação de núcleos por territórios, a área de cobertura das entregas se restringe aos bairros correspondentes aos núcleos, mas interessados de outros bairros podem integrar a organização.

Os produtores, por sua vez, são agricultores familiares e prioritariamente pequenos produtores assentados, de movimentos sociais e/ou cooperados com produção agroecológica ou em transição agroecológica. A maioria deles é do estado do Rio de Janeiro, mas há também produtos industrializados fornecidos por agricultores de outros estados.



Além do transporte dos territórios para o centro de distribuição da Rede, são eles os responsáveis por ditar o preço dos produtos, que lhes é repassado integralmente.

Os associados desempenham um papel não só de consumo, mas de militância, visto que a Rede Ecológica se identifica como movimento social. Ser um integrante da Rede significa atuar na estrutura interna da organização e possuir identificação com seus princípios, que são: transparência, compromisso, participação, solidariedade e preservação ambiental e social.

Na Rede, há um fundo financeiro para situações emergenciais, para o qual os associados contribuem com uma porcentagem do valor de sua cesta. O pagamento dos gastos para a viabilização da comercialização é assegurado graças à contribuição fixa dos associados já que a Rede não possui fins lucrativos.

Síntese Descritiva

Na tabela abaixo, apresentamos uma síntese qualitativa das principais características das experiências descritas. As categorias “Quem somos”, “Tipo de organização”, “Relacionamento com consumidores” e “Relação entre produtores e consumidores” são as que revelam maior relevância para a análise feita a seguir.

TABELA 1

Síntese descritiva das características das organizações.
Fonte: Elaborada pelos autores.

	QUEM SOMOS	TIPO DE ORGANIZAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTORES	RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES	RELAÇÃO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES
CESTA CAMPONESA	Movimento social	Grupo de produtores	Pequenos produtores familiares vinculados a movimentos sociais	Vínculo político de apoio à causa da agricultura familiar camponesa	Direta
ORGÂNICOS IN BOX	Empresa	Intermediário	Pequenos produtores familiares	Consumo	Intermediária
LAGOA ORGÂNICOS	Empresa	Produtor e intermediário	Pequenos produtores familiares	Consumo	Direta e intermediária
REDE ECOLÓGICA	Movimento social	Grupo de consumidores	Pequenos produtores familiares e pequenos produtores vinculados a movimentos sociais	Relação de conscientização	Direta
PROJETO CASA	Projeto de Extensão	Grupo de consumidores	Pequenos produtores familiares	Relação de conscientização	Direta
CESTA DA REFORMA AGRÁRIA	Movimento social	Grupo de produtores	Pequenos produtores familiares vinculados a movimentos sociais	Vínculo político de apoio à causa da agricultura familiar camponesa	Direta



Análise das experiências

As seis experiências de comercialização de produtos da agricultura familiar do Rio de Janeiro configuram-se uma amostra desse fenômeno que vem se consolidando e ampliando pelo Brasil. Ainda que todas tenham, superficialmente, a mesma perspectiva de fortalecimento de pequenos produtores e de facilitação do acesso a produtos orgânicos ou agroecológicos, podemos identificar diferentes motivos de origem e trajetórias que resultam em uma diversidade organizacional e de foco.

Todas elas representam exemplos de CCC, podendo ser caracterizadas, conforme sua inserção no mercado, a partir da categoria identificada por Maluf (2004) como de *vínculo local/regional*, pois localizam sua atividade em um território delimitado e com proximidade geográfica e social entre os agentes envolvidos.

Também é possível localizar os casos de acordo com o tipo de canal de comercialização ou forma de organização para comercialização. O Projeto CASA corresponde ao formato de *Comunidade que Suporta a Agricultura (CSA)* e a Rede Ecológica corresponde ao *Grupo de Consumo Consciente*. A Cesta Camponesa e a Cesta da Reforma Agrária possuem a característica de se estruturar a partir da articulação entre os agricultores (e militantes dos seus movimentos sociais), ainda que possam envolver tanto agricultores individuais como coletivos de produtores. Já a Lagoa Orgânicos e a Orgânicos in Box, ainda que se diferenciem entre si, são empresas que assumem o papel de *intermediários*.

Uma análise qualitativa das seis experiências nos permitiu identificar tendências que permitem propor uma *tipologia de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos*, que provavelmente abarcará a maior parte das experiências nesse campo. O pilar diferencial que consideramos no momento de categorizar os empreendimentos foi a origem do estímulo da experiência e sua base organizativa.

Com esse pilar, foi possível identificar três tipos de experiências: um primeiro grupo, formado por aquelas que tiveram origem no desejo de consumo consciente dos consumidores, e se estruturam a partir da organização entre esses, como é o caso do *Projeto CASA* e da *Rede Ecológica*; um segundo grupo, integrado



pelas experiências advindas da mobilização dos trabalhadores rurais e que se organizam a partir de sua articulação, como a *Cesta Camponesa* e a *Cesta da Reforma Agrária*; e, um terceiro grupo, formado por aquelas que são criadas a partir de uma perspectiva de intermediação entre produtores e consumidores, como *Lagoa Orgânicos* e *Orgânicos in Box*.

A partir dessas classificações, fizemos uma análise de cada Grupo. O pilar de separação considerado inicialmente, origem e base de organização das experiências, a nosso ver, pode revelar tendências de caracterização desses grupos que permitem observá-los de maneira mais aprofundada, identificando diferenças em experiências que, superficialmente, podem parecer similares.

Grupo 1

O primeiro grupo, composto pelo *Projeto Casa* e pela *Rede Ecológica*, caracteriza-se pela presença de organizações sem fins lucrativos que objetivam criar e conectar redes de consumidores aos agricultores familiares locais. Sua proposta, para além de viabilizar um canal de escoamento da produção dos agricultores, é dar visibilidade às suas condições de vida e trabalho, valorizando a agricultura familiar. Busca romper, assim, com as tradicionais relações comerciais de compra e venda de alimentos, bem como instaurar uma nova relação campo-cidade, uma vez que sua intenção é propor um vínculo entre os agentes dessa articulação, tirando o foco da mercadoria e do lucro.

Nesse sentido, os consumidores são levados a ocupar um lugar diferente do que ocupam nas relações comerciais comuns, assumindo um compromisso com o produtor. É nítida a relevância dos conceitos *consumo consciente* e *preço justo*, em que o valor de venda do produto é definido a partir de uma compreensão da realidade dos produtores e dos consumidores, de forma a atender a demanda de ambos, contrariando a dinâmica tradicional do mercado capitalista em que o produtor busca vender ao maior preço possível e o consumidor busca comprar ao menor preço possível. É incentivado, tanto no Projeto CASA quanto na Rede Ecológica, que o papel dos consumidores não se restrinja ao de compra, mas que se tornem apoiadores financeiros dos produtores que o abastecem.

Uma outra forma de fortalecer esse elo, percebida nas duas organizações, é a realização de visitas dos consumidores aos locais de produção desses agricultores. No caso da Rede, apesar da maioria dos associados não estar em contato direto com os agricultores, desempenham funções de organização e trabalho dentro da própria estrutura, além de financiarem os custos da comercialização. Já no CASA, apesar de haver uma rotatividade considerável de *prossumidores*, dada às questões ligadas ao calendário acadêmico, os vínculos são fortalecidos através das visitas, dos dias de campo, dos grupos de *WhatsApp* e do próprio momento da entrega das cestas, em que ocorre o contato direto entre esses e os agricultores.

Grupo 2

O segundo grupo, formado pelas *Cestas Camponesa e da Reforma Agrária*, caracteriza-se pela presença de movimentos sociais, MPA e MST, respectivamente, que atuam como instrumentos políticos dos camponeses e que organizam canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar. Essas cestas são organizadas pelos próprios trabalhadores, que se dividem na realização de todas as etapas: produção, transporte, comercialização, divulgação e estreitamento dos laços com os consumidores.

O processo de organização coletiva não se origina e nem se dá exclusivamente para a venda dos produtos, pois já existe um movimento de mobilização e articulação que está ligado à luta por direitos e por políticas públicas de apoio a esses trabalhadores, seja com a pauta da reforma agrária, seja com a pauta do fortalecimento da agricultura camponesa. Nesse sentido, a criação de cestas para venda de produtos é consequência natural de um processo de longo prazo que permitiu o estabelecimento desses trabalhadores em suas terras e a consolidação da sua produção, gerando a necessidade de comercialização desses produtos.

Os consumidores dessas experiências, na maioria das vezes, são atraídos pela identificação com os próprios movimentos e suas pautas, o que mostra que, para além da preocupação com a alimentação saudável e valorização da agricultura familiar, a compra é um apoio político às bandeiras levantadas, transformando esses consumidores também em apoiadores

do movimento. Além disso, o contato entre os apoiadores e os trabalhadores é direto, uma vez que as cestas, em geral, devem ser retiradas pelos consumidores em pontos específicos.

Grupo 3

O terceiro grupo, constituído pelas organizações *Lagoa Orgânicos* e *Orgânicos in Box*, é composto por empreendimentos que cumprem um papel de agentes intermediadores entre produtores e consumidores e surgem com o intuito de aumentar a oferta de produtos orgânicos. Esses casos tendem a apresentar uma dinâmica de trabalho mais centralizada e hierarquizada, apresentando uma divisão mais definida entre planejamento e execução.

Ainda que o *Lagoa Orgânicos* também produza alimentos, para ambas as organizações o foco é na relação comercial de compra e venda, tendo como função principal a de intermediário. Nesses casos, em um polo encontram-se os produtores, que se responsabilizam pela produção e, no outro, os clientes, que consomem os produtos. Os agentes intermediários são o elo que conecta as duas extremidades, buscando viabilizar o escoamento da produção dos agricultores e facilitar a compra de alimentos orgânicos aos consumidores.

Apesar de não estarem vinculadas a uma perspectiva política de forma evidente, seja pela conscientização dos seus consumidores, como no Grupo 1, seja pela organização dos agricultores, como no Grupo 2, essas experiências cumprem um papel importante de atender a uma demanda alternativa de consumo crítico de produtos orgânicos de uma grande cidade.

Síntese comparativa

Os dois primeiros grupos possuem similaridades importantes, das quais destacamos cinco. A primeira refere-se à relação entre produtores e consumidores, uma vez que essas organizações, por pautarem uma relação comercial alternativa à dominante, apresentam um *incentivo à perspectiva crítica de consumo e dos consumidores* ao levarem seus atores a se envolverem e se associarem para além do interesse mercadológico e de consumo de uma alimentação mais saudável, promovendo um compromisso de longo prazo entre os envolvidos. Isso se dá

pela interação entre produtores e consumidores que culmina no reconhecimento desses trabalhadores e das suas condições de trabalho.

Essa dinâmica promove uma *maior visibilidade desses trabalhadores ao longo de toda cadeia produtiva*, o que consideramos ser a segunda similaridade entre os grupos. Isso se materializa, entre outros elementos, com exceção do Projeto CASA, na não necessidade de certificação orgânica da produção para comercializar nesses canais.

Há, em contrapartida, um entendimento de todo processo burocrático, esforço e tempo exigidos para obtenção do certificado e a compreensão da legitimidade da bandeira agroecológica levantada pelos produtores. Essa é, portanto, a terceira similaridade, pois esses grupos estimulam o reconhecimento dos processos assumidos pelos agricultores na *construção e defesa da agroecologia no campo*.

A quarta similaridade refere-se à *organização política dos trabalhadores*. A maioria deles encontra-se organizada por meio de movimentos sociais ou associações, como o MST e o MPA. Além disso, reconhecemos que por mais que haja participação de trabalhadores individuais atuantes nas organizações do grupo 1 e 2, as cestas são um mecanismo de *fortalecimento da organização dos agricultores*, uma vez que há um esforço de mobilização, o que promove uma maior autonomia aos trabalhadores ao se apropriarem de todo processo, desde a produção até a venda.

A *distribuição das tarefas e estrutura interna das organizações* é o último ponto, já que nessas organizações as atividades são protagonizadas por militantes dos movimentos, estudantes universitários ou redes de consumidores, geralmente organizados em pequenos grupos, que buscam se dividir nas tarefas necessárias e atuam de forma voluntária. Nas entrevistas, foram relatadas, nesses casos, sobrecarga de trabalho e, nos casos do Projeto Casa e da Rede Ecológica, perdas de alguns consumidores por conta da necessidade de assumir tarefas na dinâmica de organização e distribuição das cestas ou ainda na relação com os produtores.

Com relação às organizações do terceiro grupo, é importante reforçar que as suas atividades cumprem um papel importante



na garantia da sustentabilidade econômica dos agricultores familiares, oferecendo-lhes um canal seguro de venda da sua produção e *estimulando o consumo de produtos orgânicos* aos moradores da cidade. Entretanto, tendo identificado as características de funcionamento das demais organizações, é possível perceber algumas diferenças importantes. Aqui há também um *incentivo à perspectiva crítica de consumo* materializado no discurso de alimentação saudável, atentando-se para o âmbito individual do consumo e alertando para a necessidade de uma alimentação sem veneno, mas não necessariamente se propõe uma crítica do modelo produtivo de alimentos e das condições de trabalho dos agricultores.

Ao colocarem o foco no consumidor, aqui chamado de *cliente*, e na mercadoria, esses empreendimentos constroem uma dinâmica de comercialização que não dá tanta visibilidade ao agricultor. Fica reduzida, portanto, a preocupação com a conscientização da situação de vida no campo e com as condições de trabalho desses produtores. O foco na relação comercial e no consumidor também pode ser materializado pelo fato de as cestas, nesse grupo, serem entregues em domicílio, sendo essa entrega de responsabilidade da própria empresa. Se por um lado, esse formato promove maior comodidade aos consumidores na compra, por outro, impossibilita o contato direto com os produtores e promove o apagamento do seu processo de produção.

Com relação aos consumidores, embora não tenha sido possível ter acesso direto a eles durante a pesquisa, foi possível identificar uma afinidade da classificação feita por Lamine (2005) com a categorização dos três grupos realizada neste trabalho, onde o primeiro tipo de consumidor, menos engajado politicamente e com uma perspectiva de consumo mais individualista, estaria mais associado ao Grupo 3; o segundo tipo, que privilegia uma relação mais próxima entre a sua família e um agricultor, ligado ao Grupo 1; e o terceiro tipo, mais engajado politicamente e identifica nas cestas um compromisso com os produtores agrícolas em todas as suas dimensões, vinculado ao Grupo 2.

No bojo do reconhecimento da importância desses canais de comercialização para o fortalecimento da agricultura familiar está implicada a discussão sobre as possibilidades de criação de relações de dependência e autonomia dos agricultores





nessas iniciativas. Ainda que se compreenda a relevância dessas experiências como forma de garantir um canal de escoamento da produção dos agricultores, cabe a reflexão de que ao oferecer-lhes estrutura logística de transporte, de organização e distribuição da produção e de relacionamento com os consumidores, isso poderia contribuir para torná-los dependentes dessas organizações.

À exceção das cestas que são organizadas diretamente pelos agricultores, Cesta da Reforma Agrária e Cesta Camponesa, todas as demais oferecem alguns desses aportes, o que acaba por *terceirizar*, em certa medida, partes do processo de comercialização e, portanto, impossibilitar a apropriação do conhecimento sobre essas etapas por esses atores. A reflexão sobre como tornar esses canais de comercialização ferramentas de aprendizado para os agricultores pode ser uma tônica importante a ser considerada por parte das organizações pesquisadas.

A caracterização dos grupos feita nesta seção foi criada com o objetivo de facilitar a compreensão e a visualização das diversas particularidades e similaridades das organizações estudadas, mas também como um arcabouço analítico que pode contribuir para uma reflexão mais qualificada sobre as características das experiências de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos, além de ajudar na identificação dos caminhos e impactos de cada um desses modelos de empreendimento. Nesse sentido, reconhecemos e compreendemos, em cada organização pesquisada, os diferentes objetivos que determinam realizar, os vários tipos de consumidores que decidiram por tentar alcançar, além dos variados interesses dos agricultores, que buscam contemplar.

Nesse último caso, principalmente, parece-nos importante reforçar a complexidade e diversidade desses interesses. Há os que buscam por ações cooperadas para reduzir as desvantagens do processo de comercialização individual; os que se interessam mais pela comercialização em feiras e espaços em que possam estar em contato mais direto com os consumidores; os que não podem estar nas feiras, seja por questões de saúde, seja porque não tem condições de deixar sua área de produção sem atividade por alguns dias; e tantos outros que se construíram no desenvolver dessa atividade fundamental para a sobrevivência humana. Assim, também se reforça a nossa compreensão sobre



a funcionalidade e relevância de cada uma dessas organizações para o fortalecimento da agricultura familiar, para garantia de melhores condições de vida e trabalho aos camponeses, para uma alimentação livre de agrotóxicos, para o estabelecimento de uma nova relação campo-cidade.

Considerações Finais

A agricultura familiar é um importante modelo de produção que garante a segurança e soberania alimentar para boa parte da população brasileira. Entretanto, essa forma de produção agrícola ainda enfrenta inúmeras barreiras que impedem o pleno desenvolvimento da produção e o escoamento dos produtos para o mercado brasileiro. Para enfrentar esses obstáculos, novas formas de comercialização surgiram como alternativas que fugiram da lógica de compra e venda imposta pelas grandes redes de mercado. As organizações estudadas e analisadas neste trabalho são exemplos desses novos formatos de canais de distribuição e formas de organizações.

Essas organizações fomentam o desenvolvimento da agricultura, proporcionam condições mais dignas de trabalho, oferecem uma forma segura de escoamento da produção, além de representarem importantes fontes de renda para o agricultor. Entretanto, é importante considerar o possível risco de dependência e perda de autonomia que alguns desses formatos de organização podem oferecer aos agricultores, ao proporcionar métodos prontos de como escoar e comercializar os alimentos, alienando-os das etapas necessárias à organização dessa forma de comercialização. Diante disso, buscar ferramentas de aprendizado para os agricultores e possibilitar a participação desses trabalhadores na cadeia produtiva como um todo podem ser fatores a serem considerados pelas instituições pesquisadas e pelas demais que atuam no mercado de orgânicos.

Ainda que muitas questões não tenham sido desenvolvidas e/ou respondidas neste trabalho, a expectativa é que o estudo possa contribuir para o entendimento sobre a funcionalidade da comercialização em formato de cestas, assim como para o reconhecimento da relevância dessas instituições no mercado de produtos orgânicos e agroecológicos. Nos tempos atuais de pandemia do Covid-19, vimos a demanda por esse formato de comercialização em cestas aumentar substancialmente,

reforçando ainda mais a importância do trabalho realizado pelos agricultores familiares, o que traz mais uma vez à tona a necessidade de criação e consolidação de canais de comercialização que possam encurtar essa relação entre produtores e consumidores, aprofundando os laços entre o campo e a cidade.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, L. R. M. et al. Experiências de Comercialização de Cestas da Agricultura Familiar no Rio de Janeiro. Relatório de Pesquisa. 2020. Disponível em: <<http://nides.ufrj.br/index.php/noticias-soltec/461-experiencias-de-comercializacao-de-cestas-da-agricultura-familiar-no-rio-de-janeiro>>.
- CASTELLANO, F. *Condições para ampliação da comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar na grande Florianópolis/SC: Estudo sobre a organização de uma central de reunião e distribuição de produtos*. 2012. Trabalho de Conclusão de curso-Faculdade de Agronomia, UFSC, Florianópolis, 2012.
- ELIAS, D. Agronegócio e novas regionalizações no Brasil. *Revista brasileira de estudos urbanos e regionais*, v. 13, n. 2, p. 153-167, 2012. Disponível em: <<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/400>>. Acesso em: 03 de junho de 2020.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Agropecuário 2017. Agricultura familiar: resultados definitivos, Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação*. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/agricultura_familiar.pdf> Acesso em: 05 de junho de 2020.
- LAMINE, C. Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. *Sociologia ruralis*, v. 45, n. 4, p. 324-345, 2005.
- MALUF, R.S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Revista Ensaios FEE*, v. 25, n.1, p.299-322, 2004. Disponível em <<http://https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2061/2443>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.
- MARÉCHAL, G. *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*. Dijon: Editions Educagri, 2008.

- MELÃO, I, B. *Desenvolvimento rural sustentável a partir da agroecologia e da agricultura orgânica: o caso do Paraná*. Nota Técnica Ipardes, Curitiba, n. 8, 2010.
- NETO, D.N.F. et al. *As “Comunidades que Sustentam a Agricultura” (CSA) no escoamento da produção agroecológica em São Paulo: comercialização, sensibilização e resistência*. In: MING L. C. et al. *Plantando Sonhos: experiências em agroecologia no estado de São Paulo*. Feira de Santana: Sociedade Brasileira de Etnobiologia e Etnoecologia, 2018.
- NODARI, R, O; GUERRA, M, P. A agroecologia: estratégias de pesquisa e valores. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 29, n. 83, p. 183-207, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340142015000100183&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 17 de junho de 2020.
- OCTAVIANO, C. *Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde*. *ComCiência*, Campinas, n. 120, 2010. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000600006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 de junho de 2020.
- RETIÉRE, M. I. H. (2014). *Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP.
- SANTOS, C. F. et al. A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. *Ambiente & Sociedade*, [s.l.], v. 17, n. 2, p.33-52, jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s1414-753x2014000200004>>. Acesso em: 04 de junho de 2020.
- SOUSA, A, A. et al. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Revista Panamericana de Salud Pública*, v. 31, p. 513-517, 2012.
- SOUZA, M, C, M. Aspectos institucionais do Sistema agroindustrial de produtos orgânicos, *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 33, n. 3, 2003.
- UENO, V. A. et al. *Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo*. In: EMBRAPA MEIO AMBIENTE-ARTIGO EM ANAIS DE CONGRESSO (ALICE). In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 7, 2016, Araraquara. 30 anos de assentamentos na Nova República: qual agricultura e qual

sociedade queremos? Anais. Araraquara: UNIARA, 2016. 14 p.
WANDERLEY, M. de N. B. *O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

Notas

- 1 O relatório completo da pesquisa está disponível em: <http://nides.ufrj.br/images/Imagens/programas/SOLTEC/Publicacoes/RelatorioCaCi2020.pdf> [voltar]
- 2 <http://www.cestacamponesa.com.br/estatica/index.php>. [voltar]
- 3 <https://www.facebook.com/projetocasaufrj>. [voltar]
- 4 <http://redeecologicario.org>. [voltar]



Este número da Revista Praia Vermelha foi diagramado em maio de 2021 pelo Setor de Publicações e Coleta de Dados da Escola de Serviço Social da UFRJ, para difusão online via Portal de Revistas da UFRJ. Foi utilizada a fonte Montserrat (Medium 13/17,6pt) em página de 1366x768pt (1:1,77).