



AGRICULTURA FAMILIAR CAMPONESA E AGROECOLOGIA: ESTRÁTEGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO NOS CIRCUITOS CURTOS EM ARACAJU/SE¹

Letícia Menezes Santos ²

RESUMO

Um dos desafios enfrentados pela agricultura familiar camponesa é o acesso a mercados que possibilitem o escoamento dos seus produtos, situação essa ocasionada por um sistema agroalimentar excludente e concentrador. Este trabalho apresenta as primeiras discussões da pesquisa de dissertação que tem como objetivo analisar as estratégias de reprodução social dos agricultores familiares camponeses nos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos e orgânicos em Aracaju – SE. A metodologia centrou-se na pesquisa qualitativa. Para desenvolver este estudo, foi realizada a revisão bibliográfica leitura de dissertações, teses, livros e artigos científicos que abordam a produção agroecológica e os circuitos curtos de comercialização. De forma concomitante foi realizado a pesquisa de campo nas feiras agroecológicas, mercados municipais, além do levantamento de dados realizados nas plataformas virtuais e redes sociais das associações, cooperativas, redes sociais dos agricultores familiares camponeses. E, por fim, a sistematização e análise dos dados coletados. Como resultados destacaram-se essas primeiras experiências alternativas que foram registradas, mostra que a oferta de cestas de alimentos em composições prontas ou flexíveis, com qualidade e quantidade, fornecida diretamente aos consumidores, é de fato, ações fundamentais para realizar uma economia que seja justa, colaborativa, que respeita a sustentabilidade ambiental e social, fortalece a solidariedade, com comercialização com preços justos e produzindo e disponibilizando produtos agroecológicos e orgânicos.

Palavras-chave: Agroecologia, Agricultura familiar camponesa, Comercialização, Circuito curto.

RESUMEN

Uno de los desafíos a los que se enfrenta la agricultura familiar campesina es el acceso a los mercados que permitan la comercialización de sus productos, situación provocada por un sistema agroalimentario excluyente y concentrador. Este trabajo presenta las primeras discusiones de la investigación de tesis que tiene como objetivo analizar las estrategias de reproducción social de los agricultores familiares campesinos en circuitos cortos de comercialización de productos agroecológicos y orgánicos en Aracaju - SE. La metodología se centró en la investigación cualitativa. Para desarrollar este estudio, se realizó una revisión bibliográfica leyendo disertaciones, tesis, libros y artículos científicos que abordan la producción agroecológica y los circuitos cortos de comercialización. Al mismo tiempo, se realizó una investigación de campo en ferias agroecológicas y mercados municipales, así como la recogida de datos en plataformas virtuales y redes sociales de asociaciones, cooperativas y redes sociales de agricultores familiares campesinos. Y, por último, la sistematización y el análisis de los datos recogidos. Como resultados se destacan estas primeras experiencias alternativas que se registraron, muestra que el

¹ Resultado de projeto de pesquisa financiado pela CAPES. Orientado pela professora Doutora Sônia de Souza Mendonça Menezes.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Sergipe – PPGEO/UFS, let.turismo@gmail.com.



suministro de cestas de alimentos en composiciones listas o flexibles, con calidad y cantidad, proporcionado directamente a los consumidores, es de hecho, las acciones fundamentales para llevar a cabo una economía que es justo, de colaboración, que respeta la sostenibilidad ambiental y social, fortalece la solidaridad, con la comercialización con precios justos y producir y poner a disposición los productos agroecológicos y orgánicos.

Palabras clave: Agroecología, agricultura familiar campesina, comercialización, cortocircuito.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem crescido o número de agricultores familiares camponeses envolvidos na construção de novas alternativas de produção agroalimentar que respeita não só o meio ambiente, mas, também, os saberes tradicionais. Além do aumento da produção, observa-se também, o surgimento de diferentes espaços alternativos para a comercialização desses alimentos.

Essas estratégias fortalece a diversificação da produção agrícola, assim como, contribui para a autonomia, soberania e segurança alimentar nutricional dos agricultores. Este trabalho apresenta as primeiras discussões da pesquisa de dissertação que tem como objetivo analisar as estratégias de reprodução social dos agricultores familiares camponeses nos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos e orgânicos em Aracaju – SE.

A comercialização realizada pelos agricultores familiares camponeses é diferente daquela realizada pelo mercado convencional, possibilita a aproximação de forma direta com o consumidor que busca esses alimentos. Esses espaços possibilitam relações de confiabilidade e sociabilidade, assim como segurança e autonomia sobre o que está sendo ofertado.

Diante do que foi exposto, almeja-se com essa pesquisa iniciar um estudo sobre especificidades do circuito curto da comercialização dos alimentos agroecológicos e orgânicos em Aracaju/SE, e por meio das análises realizadas, identificar os entraves que emperram o crescimento, a produção e a circulação desses alimentos considerados como uma potencialidade social, cultural e econômica dos agricultores familiares camponeses.

METODOLOGIA

Para a realização deste artigo utilizamos a pesquisa qualitativa, no qual buscamos refletir sobre a importância dos circuitos curtos de comercialização dos alimentos agroecológicos e orgânicos para a soberania alimentar dos agricultores familiares camponeses.



Iniciamos a pesquisa com a revisão teórica acerca dos conceitos e temáticas relacionadas aos circuitos curtos e soberania alimentar, categorias fundamentais para a interpretação da realidade empírica, para coleta de dados primários realizamos uma revisão bibliográfica com a leitura de teses, dissertações, livros e artigos em revistas científicas.

De forma concomitante foi realizado a pesquisa de campo nas feiras agroecológicas, mercados municipais, além de outros pontos de comercialização no período de 2020/2021, com a utilização da observação participante, registro fotográfico, diário de campo e entrevista semiestruturada para compreendermos a dinâmica da comercialização dos produtos agrícolas agroecológicos e orgânicos em Aracaju. Por fim, foi realizada a sistematização e análise dos dados coletados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os mercados de alimentos convencionais conformam as grandes corporações, como as redes dos supermercados, hipermercados, atacadistas com o objetivo de aumentar os lucros e o domínio do setor varejista. Segundo Silva (2015, p. 31), esses mercados além da busca do lucro “não se atentando aos aspectos ambientais e sociais da cadeia produtiva”. Para o autor essas redes convencionais não levam em consideração as relações sociais que estão envolvidas no processo e principalmente os impactos ambientais causados na produção de alimentos pela agricultura convencional. Com as novas técnicas de produção, desenvolvimento dos meios de transporte a dinamização, ampliação e modernização dos mercados de produtos convencionais, a agricultura familiar camponesa enfrenta problemas para encontrar espaço nos mercados para comercializar seus produtos. De acordo com Darolt e Constanty (2008) aqueles agricultores que cultivam alimentos orgânicos e comercializam de forma indireta mantendo vínculo com empresas, sobretudo com as redes de supermercado, perdem a sua autonomia no tocante a produção diversificada, concentrando-se em um sistema com três a cinco espécies, e sua relação com os consumidores é pouco ou inexistente.

Os mercados convencionais que comercializam os produtos orgânicos podem até suprir uma demanda existente por esses alimentos saudáveis e sem o uso de agrotóxicos, mas como seu viés é econômico não propiciam as funções sociais que são importantes para a promoção e emancipação dos agricultores familiares camponeses.

Os agricultores organizados nos movimentos sociais, associações e ou cooperativas buscam a abertura de novos nichos de mercados para a comercialização dos alimentos cultivados de forma agroecológica de forma direta aos consumidores. Trata-se dos



denominados Circuitos Curtos de Comercialização (CCC), dentre eles as feiras da agricultura familiar, entrega de cestas e lojas organizadas por associações de agricultores familiares camponeses.

Segundo Fernandez e Ferreira (2017), os movimentos de agricultura alternativa que fazem crítica aos mercados convencionais são responsáveis pelo desenvolvimento de mercados no Brasil. Elas apontam que os circuitos de comercialização de alimentos agroecológicos se preocupam não só com a qualidade dos alimentos, como serem livres de agrotóxicos, mas também visam promover “valores de contracultura e de crítica aos pacotes tecnológicos da agricultura moderna” (FERNANDEZ; FERREIRA, 2017, p. 82).

As autoras ainda corroboram com a ideia que esses canais de comercialização alternativos, não diminui somente a distância percorridas por esses alimentos, mas também são “expressão de modos de vida, de novas relações sociedade-natureza e economia” (FERNANDEZ; FERREIRA, 2017, p. 82). Nesses espaços, acontece também discussões políticas, culturais que envolvem os diferentes atores como os produtores, intermediários, técnicos e consumidores produzem culturas locais, além das lutas suas formas e dinamicidade.

Autores como Darolt (2013), Silva (2015) e Fernandez e Ferreira (2017), apontam a dinâmica da comercialização agroecológica e priorizam os circuitos curtos, uma vez que, os agricultores familiares além de reduzir os custos operacionais, desfrutam de acesso e facilidade de logística, também encontram nesses espaços a valorização dos saberes locais, comércio justo e o resgate de uma identidade ancestral perdida, que está relacionado a comercialização dos alimentos.

De acordo com Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9) o Circuito Curto de Comercialização pode ser dividido em venda direta “quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor” ou indireta com um único intermediário “que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local”. Para os autores esses circuitos de proximidade ou locais são fundamentais para estreitar as relações entre os consumidores e produtores. A procura por esses alimentos, apresenta a conexão entre os atores envolvidos, e aproximação do espaço rural, além de uma relação mais justa na venda desses alimentos. As relações de proximidade nos CCC entre os agricultores familiares camponeses e os consumidores permite a troca de saberes entre aqueles envolvidos na sua produção e a aproximação do cliente com o espaço rural.

Silva (2015) discute sobre os CCC e aborda outras definições, inclusive a sua divisão em três grupos, como: o primeiro denomina de comércio face a face, que nos lembra a abordagem de venda direta abordada por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013); O segundo grupo está



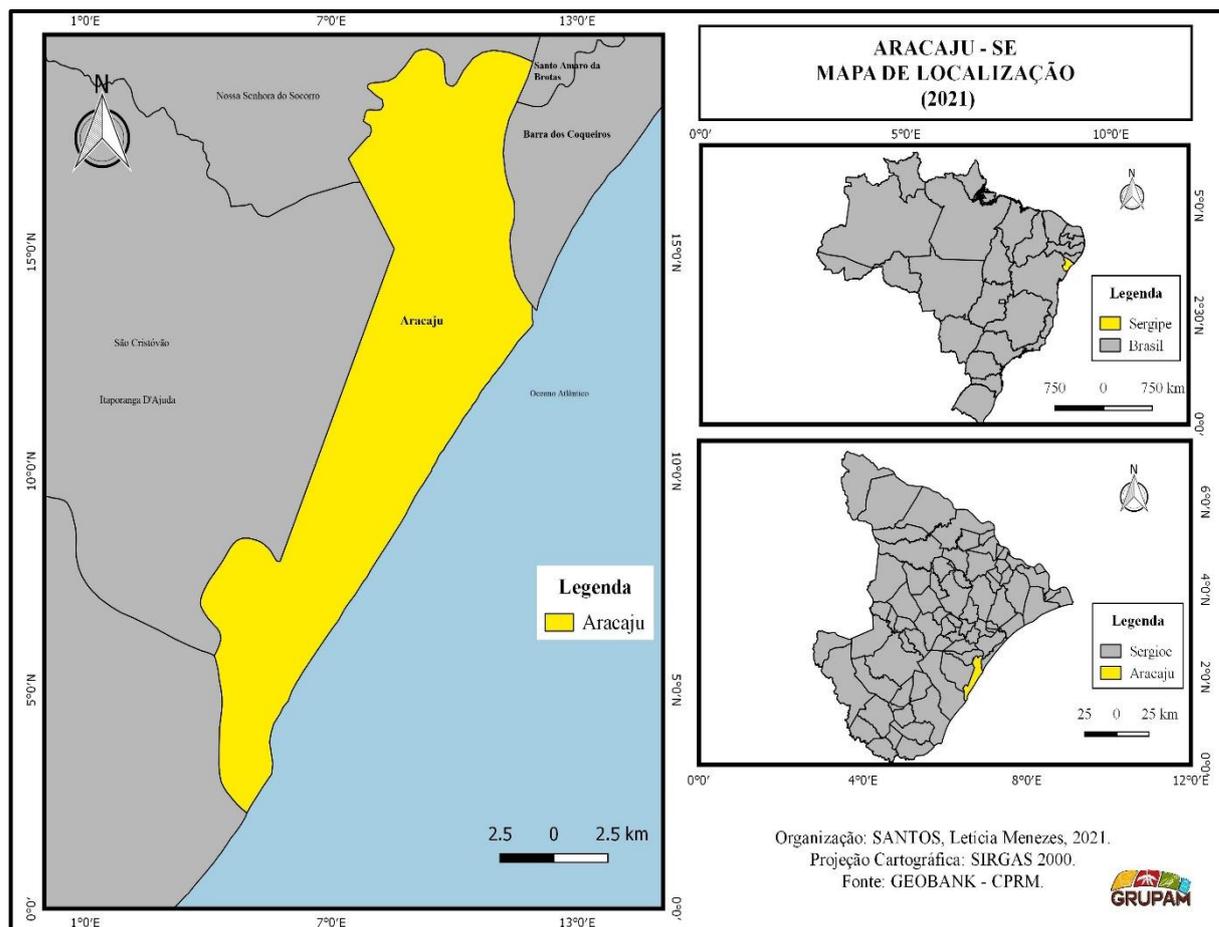
ligada as agroindústrias familiares, e está relacionada a proximidade espacial, valoriza a produção artesanal, o saber popular atribuídos ao local, os consumidores encontram esses alimentos nos restaurantes locais, em eventos temáticos, feiras, mercados regionais e institucionais; O terceiro tipo o autor apresenta como espacialmente estendidos, a comercialização desses alimentos está ligada a certificação e a indicação geográfica. Envolve também longas distâncias e nem sempre o consumidor terá contato direto com o produtor, entretanto, os alimentos precisam apresentar em suas embalagens as características do local de produção, como imagens e código de rastreabilidade, permitindo assim uma ligação entre quem consome e o local de origem. Em relação a essa valorização de origem dos alimentos, Portilho et.al. (2017, p. 95) ressalta que a procura tem crescido e está relacionado ao consumidor buscar conhecer os produtos e os processos produtivos envolvidos, principalmente em relação aos considerados “tradicionais e autênticos”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A capital sergipana está localizada na porção leste do estado com uma área de 182,163 Km², situa-se numa zona intertropical, apresenta um clima quente e presença bem definida de dois períodos, seco na primavera e verão e chuvoso no outono e inverno (ARACAJU, 2014; IBGE, 2020).

Aracaju tem como municípios limítrofes (Figura 1) Nossa Senhora do Socorro ao norte, Santo Amaro das Brotas, Barra dos Coqueiros e o Oceano Atlântico ao leste, Itaporanga d’Ajuda a sul, e ao oeste com São Cristóvão, em relação aos demais localidades está ligada através da BR 235, que dá acesso a BR-101 (ARACAJU, 2014).

Figura 1: Mapa de Localização da área de estudo - Aracaju/Se, 2021



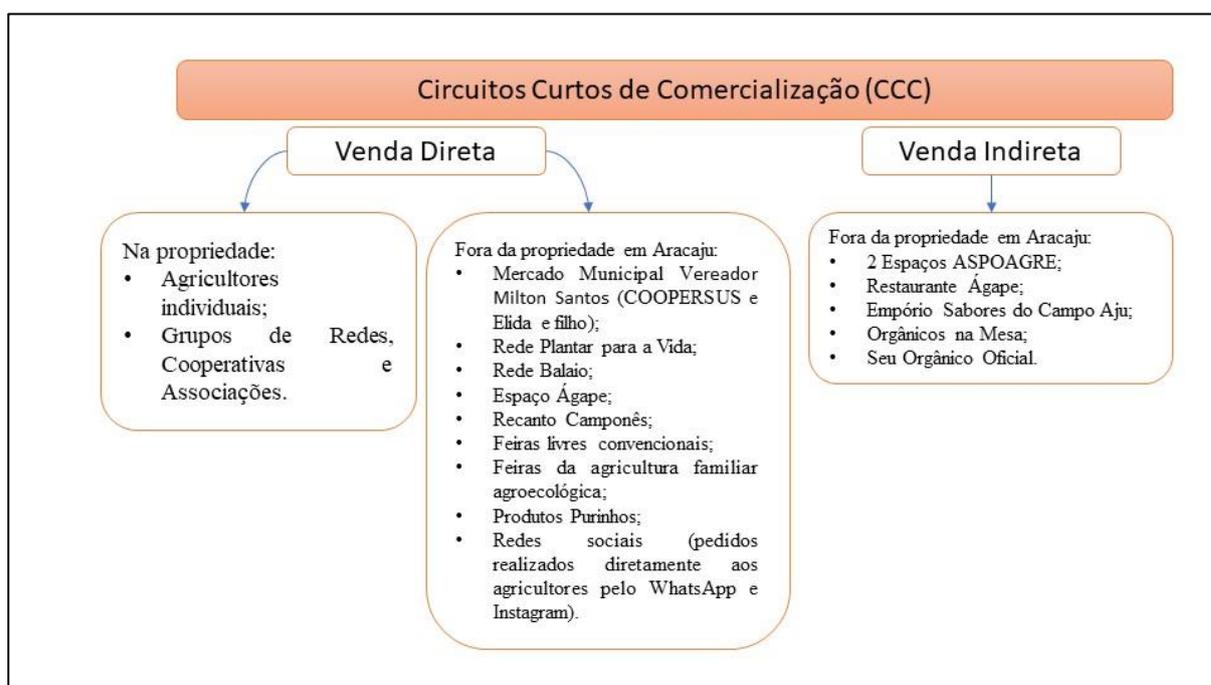
No Estado de Sergipe, a demanda por alimentos orgânicos e agroecológicos cresce nos últimos anos e acompanha a tendência de consumo nas diferentes escalas geográficas. Essa comercialização está relacionada aos produtos de origem vegetal e animal como os hortifrutigranjeiros.

A agricultura familiar tem redinamizado os territórios com base na sua capacidade produtiva e o alcance de novos canais de comercialização, nos circuitos curtos por meio das pequenas redes varejistas que atendem a esses novos hábitos alimentares, além de mercados municipais e feiras agroecológicas.

Os circuitos curtos de comercialização em Aracaju ocorrem de várias maneiras (Figura 2): venda direta na propriedade, ou seja, os produtos são entregues ao consumidor pelo produtor diretamente do seu espaço de produção, o alimento pode ser no seu estado bruto ou beneficiado, além disso ele pode ser entregue em cestas para grupos ou individuais; as vendas fora da propriedade ocorre em feiras da agricultura familiar camponesa agroecológica, lojas de associações de produtores vendidos diretamente pelos agricultores familiares, e cestas

entregues diretamente aos consumidores por *delivery*, com a utilização das redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram*). A venda indireta que ocorre com a intervenção de um único intermediário está presente nas lojas especializadas em alimentos agroecológicos e orgânicos; vendas em restaurantes sejam elas coletivas ou individuais; além das lojas de cooperativas e associações. Essa organização de diferentes pontos de comercialização em Aracaju favorece não só a construção social do mercado, mas e fortalece a relação entre produtores sergipanos e consumidores.

Figura 2: Circuitos curtos de comercialização em Aracaju/Se, 2021



Fonte: Adaptado de DAROLT (2013).

Organizado: SANTOS, Letícia Menezes (2021).

Em uma pesquisa preliminar, foi possível identificar em Aracaju pontos de comercialização de produtos agroecológicos e orgânicos, onde agricultores contam com a parceria e o apoio da Secretária de Estado da Mulher, Inclusão, Assistência Social, do Trabalho e dos Direitos Humanos (SEIDH), SEBRAE, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe (EMDAGRO). Esses órgãos buscam capacitar e dar assistência técnica para o fortalecimento da produção agroecológica e manutenção as famílias envolvidas. Contudo, mesmo com o incentivo da produção e comercialização, os agricultores enfrentam dificuldades para conquistar o seu espaço no mercado, devido à reduzida oferta de produtos, além de produzir em pequena escala, a irregularidade de oferta devido à sazonalidade do produto e a falta de



informação para o consumidor. Apesar das dificuldades apresentadas, os órgãos envolvidos incentivam a participação dos agricultores familiares nas feiras que ocorrem em vários pontos de Aracaju.

Encontra-se feiras da Agricultura Familiar destinadas à comercialização destes produtos no Parque Augusto Franco (Parque da Sementeira) que ocorre a cada 15 dias nas quintas-feiras, com a participação de 25 barracas no qual engloba agricultores de cinco municípios sergipanos (Estância, Capela, Lagarto, Itabaiana e Areia Branca). Após a realização da Semana do Alimento Orgânico em 2017, o SEBRAE iniciou a Feira Orgânica quinzenalmente, no qual buscam também sensibilizar a população sobre a importância da alimentação saudável e livre de agrotóxicos.

A organização desta feira propicia aos agricultores protagonistas desta atividade, um espaço para a comercialização dos seus produtos, uma vez que, alguns também comercializam em outras feiras convencionais como as realizadas na SEIDH, na Secretária da Educação (SEED) e na Secretária de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos (SEMARH), espaços importantes para a comercialização dos alimentos pelos agricultores. As ações de fortalecimento da agricultura familiar têm incentivado o crescimento da Feira da Agricultura Familiar e de produtos orgânicos em Aracaju e no interior.

A ASPOAGRE fundada em 25 de abril de 2006 comercializa sua produção em vários municípios inclusive em Aracaju, conta com dois pontos fixos (av. Francisco Porto e outra na Treze de Julho, próxima a Praça da Imprensa).

Além dessas organizações, ainda se destaca a COOPERSUS que tem a sua sede no povoado Canário em Itabaiana e foi fundada em 15 de janeiro de 2014, a cooperativa reúne agricultores de vários municípios (Areia Branca, Estância, Itabaiana, Itaporanga D'Ajuda, Lagarto, Malhador, Divina Pastora, São Cristóvão, Moita Bonita, Ribeirópolis, Indiaroba, Salgado, Simão Dias e Campo do Brito).

Os espaços formais das feiras são resultado do trabalho realizado pelas associações e movimentos sociais que atualmente podem vender seus produtos orgânicos desde que eles estejam identificados com seus certificados, cada agricultor precisa expor o seu certificado emitido pela Divisão da Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário – DPDAG/SFA vinculados ao Organismo de Controle Social (OCS). Portilho e Castañeda (2008) afirmam que esta certificação serve para garantir ao consumidor que estes produtos comercializados são alimentos com qualidade e que realmente são livres de agrotóxicos no qual os princípios e valores respeitam as pessoas e ao meio ambiente, o que justifica inclusive o fato de seus preços serem diferenciados dos convencionais.



Assim como ocorre no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas no Rio de Janeiro, a produção da cooperativa é comercializada pelo agricultor e por seus familiares, em alguns casos o agricultor que não pode vir a Aracaju comercializar, tem seu produto vendido por outro membro da COOPERSUS, evitando assim a participação de atravessadores e o aumento no preço da mercadoria.

A comercialização realizada pela COOPERSUS diversifica e aumenta os produtos oferecidos aos consumidores, além de fortalecer o grupo diante as dificuldades e concorrências aos produtos convencionais, também beneficia os consumidores, pois os produtos são vendidos pelos preços negociados diretamente com os agricultores sem a necessidade da participação dos atravessadores.

A valorização e procura dos circuitos curtos de comercialização pelas cooperativas e associações segundo Medeiros e Marques (2013) são iniciativas importantes que reduzem a distância entre os produtores e consumidores, além de permitir que os agricultores familiares conquistem importantes mercados, por meio da reorganização do sistema produtivo e organizacional.

Quanto à experiência dos pequenos agricultores familiares que utilizavam as redes sociais para a divulgação e comercialização dos alimentos agroecológicos e orgânicos, elas existiam de forma tímida, servindo apenas para promover o espaço físico de comercialização de alimentos, antes da pandemia. A epidemia levou à necessidade de expandir e melhorar imediatamente a infraestrutura, tecnologia e materiais. Como os agricultores familiares camponeses não possuem infraestrutura e / ou experiência anterior, com o uso de plataformas eletrônicas e redes sociais para conectar produtores, associações e cooperativas diretamente com os consumidores, algumas dificuldades surgem.

Houve a dificuldade de encontrar novos canais para escoar os alimentos e os pequenos agricultores camponeses enfrentaram o desafio da logística para receber, armazenar, esterilizar, organizar as cestas individuais e entregar produtos diretamente na casa dos consumidores. Em alguns casos, construíram a possibilidade da retirada direta no espaço utilizado pelos produtores.

Vale ressaltar o importante papel dos consumidores nesse quadro pandêmico, pois alguns agricultores familiares relatam que devido às restrições impostas no início, eles não tinham espaço para comercializar em Aracaju e corriam o risco de perder parte da sua produção. Porém, os consumidores sugeriram a partir de ligações e mensagens pelo WhatsApp, a venda pelas redes sociais e a entrega dos produtos em Aracaju diretamente nas residências ou marcando um ponto de encontro para a retirada.



Como enfatizou Portilho (2005), o consumo responsável questiona os modelos de produção e consumo, enfatiza que o comportamento cotidiano e os padrões de consumo alimentar são a base para que o ato de comer se torne político e alude que a alimentação no Brasil ganha visibilidade em cada ato. O comer politizado assegura a importância do agricultor familiar camponês, a partir da demanda e promoção do crescimento de cooperativas que produzem e comercializa alimentos agroecológicos e orgânicos, sujeitos esses que são responsáveis por produzir alimentos saudáveis e promover e garantir a segurança alimentar. De acordo com Portilho et. al. (2017), as feiras orgânicas são:

Espaços de aquisição de alimentos considerados mais saudáveis, noção aprendida cognitiva, cultural e ideologicamente. A representação do que seja uma “alimentação saudável”, para os consumidores de feiras orgânicas, está ligada, em primeiro lugar, à ausência de agrotóxicos e aditivos químicos, expressa por noções como “natural” e “puro”. Além disso, está associada a outros atributos, como um sistema de produção e comercialização entendido como “tradicional”, que não prejudica o meio ambiente, nem os pequenos produtores (PORTILHO et. al. 2017, p. 102)

Segundo a autora essas representações do que é uma feira orgânica para os consumidores carrega o ideário que foi construído na década de 1960, como forma de resistência aos processos de industrialização da produção agroalimentar. Para os consumidores os alimentos adquiridos nesses espaços surgem como resposta a suas ansiedades frente à alimentação moderna e representa a valorização dos produtos locais. Também está relacionada a ideologias alimentares como o vegetarianismo, veganismo, alimentação orgânica e agroecológica e como esses alimentos são adquiridos e preparados.

Em relação aos consumidores politizados, autores como Betti et.al. (2013, p. 274) indicam “o surgimento de novas identidades de consumo” sendo o mesmo “reflexo do modo como a sociedade reage diante dessa nova realidade, alterando práticas cotidianas de produção e consumo”, além de transformar a sua relação com a natureza. Desta forma, movimentos sociais são responsáveis pela construção de uma nova cultura, a partir de reflexões e dos discursos que utiliza por meio de novas práticas nos seus hábitos de produção e consumo, adota assim responsabilidades, solidariedade e ética nas suas escolhas cotidianas.

Entre as práticas suscitadas pelos movimentos sociais, Betti et. al. (2013, p. 271 - 272) citam: “economia solidária, agroecologia, comércio justo, produtos orgânicos, indicação geográfica, turismo comunitário e slow food”, que de diferentes modos, estabelecem novas formas de se relacionar com o consumidor, e cria estratégias de circuitos curtos de



comercialização. As práticas utilizadas por esses grupos sociais são essenciais para o fortalecimento não só de novas iniciativas, como também alternativas aos modelos de mercado dominante, mas acaba por proporcionar o desenvolvimento de atores locais e possibilita a aproximação entre os consumidores e produtores.

Ainda a respeito das mudanças no consumo, Portilho (2005b) apresenta também o movimento de consumidores que utiliza algumas estratégias como formas de politização do consumo: cooperativas, boicotes e rotulagens. Trata-se de atitudes que gera pressão política que extrapola as ações nos locais de trabalho para atuar nas relações de consumo.

As cooperativas de consumo, “alternativa de fazer compras, visando baratear os produtos de consumo, facilitar o crédito aos associados, vender ao peso certo, oferecer a qualidade que faltava aos armazéns etc.” (PORTILHO, 2005b, p. 199). Essas cooperativas incentivam à agricultura familiar e à economia solidária, promove também a inserção econômica de pequenos produtores e proporciona uma melhor distribuição de renda. Nesta perspectiva as cooperativas, associações e demais organizações que apoiam a agricultura camponesa, fortalece esses grupos, minimizando a sua dependência de terceiros e como consequência aumenta também a sua autonomia

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema agroalimentar capitalista tem distanciado a produção dos alimentos dos seus consumidores, pois ele visa expandir e ampliar sua forma de obtenção de lucro. Provocando a exclusão e inserção de alimentos que não fazem parte das práticas alimentares da população, causa a insegurança alimentar, além de sérios problemas de insustentabilidade ambiental tem causado as populações dificuldades de acesso a alimentos básicos e destrói a diversidade deles.

Com as crises que esse sistema dominante causa, surgem muitas discussões e assim espaços para se pensar e criar sistemas alternativos de produção e comercialização de alimentos de forma mais justa e sustentável. Como a agricultura baseada na agroecologia, que busca respeitar os recursos naturais através do uso racional e sustentável, valorizando a biodiversidade dos ecossistemas naturais.

Sobre os circuitos curtos, constata-se que esses espaços de comercialização são fundamentais para a inclusão, fortalecimento e visibilidade dos grupos de agricultores familiares envolvidos na produção agroecológica local.

Em relação as novas iniciativas de comercialização que surgiram durante a pandemia da Covid-19 apontam a importância dos circuitos curtos acessado pela agricultura familiar



camponesa, o que proporciona renda justa que garante aos produtores a continuidade da agricultura familiar e alimentação saudável a população.

A utilização das plataformas virtuais e redes sociais para o escoamento dos alimentos produzidos pelas associações, cooperativas, Redes e agricultores familiares disponibiliza produtos frescos e colhidos no mesmo dia da entrega e evita assim o desperdício dos alimentos e a composição das cestas são de acordo com a sazonalidade dos alimentos produzidos.

Buscamos ressaltar aqui o potencial desses mercados alternativos para estreitar a proximidade entre os envolvidos, pois de acordo com Preiss e Schneider (2020) os mercados de proximidade são essenciais para atingirmos a segurança alimentar e nutricional e benéfica para a relação entre agricultores e consumidores e proporciona alimentos limpos, saudáveis e acessíveis a preços razoáveis.

Essas primeiras experiências alternativas que foram registradas, mostra que a oferta de cestas de alimentos em composições prontas ou flexíveis, com qualidade e quantidade, fornecida diretamente aos consumidores, é de fato, ações fundamentais para realizar uma economia que seja justa, colaborativa, que respeita a sustentabilidade ambiental e social, fortalece a solidariedade, com comercialização com preços justos e produzindo e disponibilizando produtos agroecológicos e orgânicos.

REFERÊNCIAS

ARACAJU. Relatório final do diagnóstico da cidade de Aracaju. FRANÇA, V. L. A. (Coord.). Prefeitura Municipal de Planejamento e Orçamento, Aracaju, 2014.

BETTI, P; FENIMAN, E; SCHNEIDER, T; NIEDERLE, P. A. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In.: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (ORG.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIERDELE, P. A; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R.; CONSTANTY, H. **Estratégias de fortalecimento entre produtores e consumidores orgânicos**. In: Fórum Internacional do Complexo Agroindustrial Orgânico e Biotecnologias. Curitiba – PR, 2008. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/785505/darolt-m.r.-and-constanty.-estrat%C3%A9gias-de-fortalecimento>. Acesso em 28 de janeiro de 2021.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. Revista



agriculturas. Curitiba – PR. V. 10 - n. 2, junho de 2013. Disponível em:
<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf>
Acesso em 13 de outubro de 2017.

FERNANDEZ, Annelise C. F.; FERREIRA, Fernanda da S. Mercados e território: as feiras orgânicas e agroecológicas no Rio de Janeiro. In: ZANINI, Maria Catarina Chitolina; SANTOS, Mirian de Oliveira (Orgs.). **Feiras, feirinhas e feirões: a “economia dos centavos” em foco.** São Leopoldo: Oikos, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contas nacionais. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?t=piB-por-municipio&c=2800308>. Acesso em 11 de dezembro de 2020.

MEDEIROS, Monique; MARQUES, Flávia C. Plantando ideias inovadoras, colhendo transformações na agricultura familiar: a produção de base ecológica e a construção social de mercados no sul do Rio Grande do Sul. In: CONTERATO, Marcelo A. [et al.] (Org.). **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos.** Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. **Certificação e confiança face a face na feira de produtos orgânicos.** IV Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, 2008.

PORTILHO, Fátima; OLIVEIRA, Daniel Coelho; CORÇÃO, Teresa; FERREIRA, Isis Leite. Novos espaços de experimentações: Produtores, consumidores e ecochefs em feiras orgânicas cariocas. In.: MENEZES, Sônia de S. Mendonça; CRUZ, Fabiana Thomé da (Orgs.). **Estreitando o diálogo: entre alimentos, tradição, cultura e consumo.** São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, p. 1-12, 2005a.

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005b.

SANTANA, José W. C. de. **Comercialização agrícola no estado de Sergipe.** 2005. 194 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2005.

SILVA, Bruno Jacobson da. **Circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos: emancipação socio-econômica na agricultura familiar?** (Dissertação de Mestrado em Agroecossistemas). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2015.