

**Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na Agroecologia**

Free-market as a way to popularize the production and consumption of agricultural goods produced based on Agroecology principles

WUERGES, E. W. EPAGRI, edsonw@epagri.rct-sc.br , ewuerges@gmail.com. SIMOM, A. A. EPAGRI, simon@epagri.rct-sc.br

**Resumo:** Nas feiras-livres de produtos ecológicos as relações de trocas são acompanhadas de outras atividades. Esta constatação pode ser enquadrada academicamente como multifuncionalidade, pluriatividade, multidimensionalidade, etc.. Uma observação sistemática na dinâmica destas feiras nos diz ainda, que uma forte carga de subjetividade atua como fator de coesão, contribuindo fortemente na formação de uma identidade comum entre aqueles que as freqüentam. Contudo, estes fatores não estão sendo suficientes para garantir sua competitividade frente aos grandes mercados. Tudo indica que sem o apoio de uma política pública, esta forma de comercialização tende a desaparecer ou pelo menos permanecer como um nicho de mercado restrito e elitizado .

**Palavras-chave:** Feiras-livres; Agroecologia; pluriatividade; agricultores familiares; gestão pública.

**Abstract:** In free-market of ecological products the trade relations go along with other activities. This evidence can academically be understood as multifunctionality, pluriactivity, multidimensionality, etc. A systematic observation in the dynamics of these markets shows us that a strong component of subjectivity act as cohesion factor, strongly contributing to the development of a common identity between those people which attend them. However, these factors are not enough to guarantee its competitiveness with the great markets. Supposedly, without the support of public politics, this way of commercialization tends to disappear or at least to remain as a niche of restricted and elitised market.

**Key words:** Free-market; Agroecology; pluriactivity; family farmers; public administration.

## **Introdução**

Na Sociedade de Consumo, centrada na economia de Mercado, verifica-se uma tendência cada vez maior dos alimentos orgânicos<sup>1</sup> produzidos em sistemas agroecológicos, ocuparem um mercado de nicho, sendo consumidos, em geral, por uma classe social restrita, elitizada e com maior poder aquisitivo. Pode-se chamar este processo de “mercantilização da ecologia”. Uma tendência internacional coloca os supermercados como a forma dominante de comercialização de produtos orgânicos, apesar dos conflitos que podem existir entre fornecedores e produtores e a restrição atual do consumo às classes de maior poder aquisitivo. Desta forma, os produtores ou empresários rurais do setor produtivo de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos, que se encontram em melhor condições econômicas, têm se fortalecido cada vez mais enquanto que os produtores rurais familiares, em especial os menos capitalizados encontram dificuldades quase que insuperáveis, no processo de comercialização.

---

<sup>1</sup> A Lei 10.831/03, que dispõem sobre a agricultura orgânica, considera sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais.

### **Dificuldades na comercialização dos “produtos limpos”**

O aumento do volume de frutas, legumes e verduras (FLV) comercializado pelas grandes redes varejistas, está diminuindo o contato, o diálogo, a integração e, conseqüentemente, enfraquecendo a relação de confiança entre consumidores e agricultores. Em especial, no caso dos FLV orgânicos, que para serem comercializados no mercado das grandes redes, necessitam a certificação da produção baseada em processos externos de auditorias da qualidade.

As grandes redes varejistas impõem restrições e exigências em relação à quantidade, qualidade e regularidade da oferta de FLV orgânicos, entre outras, como: embalagens sofisticadas, repositores dos produtos, venda consignada, etc.; que acabam onerando o preço final aos consumidores. Devido a essas exigências, a produção vem se intensificando e se concentrando nos agricultores mais capitalizados e com maior “tino empresarial”, uma vez que os agricultores familiares, menos capitalizados e organizados, encontram dificuldades em atender estas exigências, sendo freqüentemente excluídos desse mercado.

Características da produção agroecológica como: entressafra, sazonalidade de produção, variedades locais e ou regionais, etc., estão sendo desconsiderados pelas exigências das grandes redes de varejo. Conseqüentemente, parcela considerável de conhecimentos locais e da diversidade cultural da agricultura familiar, estão sendo erodidos e perdidos. De outro modo, a autonomia na comercialização e a venda direta aos consumidores, podem contribuir de forma significativa para estimular mudanças internas nos sistemas produtivos, favorecendo o processo de conversão de agricultores familiares convencionais para a produção orgânica.

Neste sentido, o estímulo à criação de feiras-livres agroecológicas junto aos espaços mais densamente povoados pode melhorar as condições de comercialização e a qualidade da relação entre produtores e consumidores de FLV orgânicos, levando em conta que parcela considerável da população urbana é originária do ambiente rural. MARTINEZ (2006: 109) afirma que os motivos que levam os consumidores a procurar as feiras agroecológicas são, “...por ordem, a qualidade (produto fresco e sem veneno), o preço (mais barato), e a oportunidade da conversa, do “bate-papo”, da solidariedade.”

A figura 1 ilustra a complexidade do mercado de orgânicos e como a forma de comercialização pode ser determinante em aspectos tecnológicos e sociais dos sistemas produtivos e de consumo. À medida que prevalecem os aspectos econômicos (Racionalidade Econômica), orientada por uma visão Cartesiana e por alguns princípios como a objetividade, o determinismo e a especialização, há a tendência de ocorrer a mercantilização da ecologia e o

afastamento entre produtores e consumidores, como nos casos de circuitos longos de comercialização, incluindo atacadistas, super e hiper-mercados.

## CONVENCIONAL - ORGÂNICO - AGROECOLÓGICO



**Figura 1:** Representação sistêmica das relações na produção-consumo de orgânicos.

GUIVANT (2003:79) aponta que “o consumidor dos alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do *ego-trip*, numa procura por alimentos saudáveis”. Este consumidor pode ser caracterizado como mais preocupado consigo mesmo do que com aspectos ecológicos ou sociais dos produtores rurais. Esta tendência, conforme a autora, se opõe ao estilo de vida “*ecologico-trip*”, que representa um contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente se traduzindo num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais.

### **Para finalizar**

Na medida em que prevalecem os aspectos ecológicos (Racionalidade Ecológica), orientada por uma visão holística e por alguns princípios como a complexidade e a incerteza, a tendência é de ocorrer a ecologização do mercado e dos aspectos sociais e tecnológicos dos sistemas produtivos. Com isso acontece a aproximação entre produtores e consumidores a exemplo dos circuitos curtos de comercialização, como a venda direta na propriedade ou em pequenas feiras, influenciando diretamente nos sistemas produtivos agrícolas. Este processo tende a ampliar a autonomia, a biodiversidade, a complexidade, a cooperação e a geração de empregos nas propriedades rurais.

Contudo, faz-se necessário viabilizar Políticas Públicas e parcerias inter-institucionais, governamentais e não-governamentais, com vistas a instrumentalizar uma proposta de desenvolvimento local/regional com base agroecológica, priorizando e direcionando recursos humanos e financeiros. Nessa proposta, a criação de feiras-livres agroecológicas é imprescindível como alternativa às grandes redes varejistas, com vistas a popularizar a produção e o consumo de orgânicos.

### **Referências bibliográficas**

- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e Sociedade*, v.6, n.2, 2003, 81p.
- MARTINEZ, E. Os limites do planejamento de produção e comercialização para o abastecimento de feiras agroecológicas o caso de Chapecó (SC). LOVATO, P. E.; SCHMIDT, W.(orgs.) *Agroecologia e sustentabilidade no meio rural: experiências e reflexões de agentes de desenvolvimento local*. Chapecó: ARGOS; 2006. p.101-112.