

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE

**CECAFES/RN: POTENCIAIS E DESAFIOS PARA A PRODUÇÃO E A
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E COM ENFOQUE
AGROECOLÓGICO**

MARIA LUÍZA HIPÓLITO DE OLIVEIRA

IPANGUAÇU/RN

2021

MARIA LUÍZA HIPÓLITO DE OLIVEIRA

**CECAFES/RN: POTENCIAIS E DESAFIOS PARA A PRODUÇÃO E A
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E COM ENFOQUE
AGROECOLÓGICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Tecnologia em Agroecologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em agroecologia.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sidney Gomes
Silva

IPANGUAÇU/RN

2021

O48c Oliveira, Maria Luíza Hipólito de.

Cecafes/RN: Potenciais e desafios para a produção e a comercialização de produtos orgânicos e com enfoque agroecológico / Maria Luíza Hipólito de Oliveira. – 2021.

43 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Agroecologia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Ipanguaçu, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sidney Gomes Silva

1. Agricultura orgânica. 2. Agroecologia. 3. Agricultura familiar. 4. Comercialização. I. Silva, Paulo Sidney Gomes. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. III. Título.

CDU 631.11

MARIA LUÍZA HIPÓLITO DE OLIVEIRA

**CECAFES/RN: POTENCIAIS E DESAFIOS PARA A PRODUÇÃO E A
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E COM ENFOQUE
AGROECOLÓGICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Tecnologia em agroecologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Agroecologia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Dr. Paulo Sidney Gomes Silva – Presidente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Dr. José Wilson Costa de Carvalho – Examinador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Dr. Joaquim Pinheiro de Araújo – Examinador

Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA

Dedico este trabalho aos meus pais, José Bento e Maria de Fátima, que deram-me a vida e ensinaram-me a vivê-la com dignidade.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar quais os entraves enfrentados na produção e comercialização de produtos orgânicos com enfoque agroecológico na Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES). Em termos de procedimentos metodológicos, foi utilizado um questionário com roteiro semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, no intuito de deixar os entrevistados à vontade para responder de acordo com suas experiências cotidianas. Os resultados da pesquisa revelam que de fato existem diversos entraves na produção orgânica com enfoque agroecológico, assim como na comercialização desses produtos. Foi possível observar que os desafios da produção giram em torno da superação das dificuldades enfrentadas, sobretudo, com pragas e doenças. No campo da comercialização, os problemas são causados devido aos altos custos de produção, às perdas na produção e aceitação dos clientes com relação ao preço e aparência dos produtos ofertados. Nas considerações finais, apontamos que essas dificuldades podem ser minimizadas por meio da oferta de assistência técnica, uso constante de práticas agroecológicas voltadas para o combate de pragas e doenças e a persistência dos produtores até alcançarem o equilíbrio do ecossistema em suas propriedades. Já as dificuldades enfrentadas na comercialização podem ser minimizadas com práticas de manuseio de colheita e pós-colheita para melhorar a aparência dos produtos e esses ficarem bem-vistos para os clientes que, muitas vezes, preferem os convencionais por terem a aparência melhor.

Palavras-chave: agricultura orgânica; agroecologia; agricultura familiar; comercialização.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the obstacles faced in the production and commercialization of organic products with an agro-ecological approach in the Center for Commercialization of Family Agriculture and Solidarity Economy (CECOFSE). In terms of methodological procedures, a questionnaire with a semi-structured script with open and closed questions was used to make respondents feel free to answer according to their daily experience. The research results revealed several obstacles in organic production with an agroecological focus, as well as in the commercialization of these products. It was possible to observe that the production challenges revolve around overcoming the difficulties faced, mainly with pests and diseases. In marketing, problems are caused by high production costs, production losses, and customer acceptance regarding the price and appearance of the products offered. In the final considerations, we point out that these difficulties can be minimized by offering technical assistance, constant use of agroecological practices to combat pests and diseases, and the persistence of producers until they reach the balance of the ecosystem on their properties. On the other hand, the difficulties faced in marketing can be minimized with harvest and post-harvest handling practices to improve the appearance of the products and make them well-regarded by customers who often prefer conventional products because they look better.

Keywords: organic agriculture; agroecology; family agriculture; marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CECAFES – Central de Comercialização da agricultura familiar e economia solidária

CEDRUS/RN – Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável do Estado do Rio Grande do Norte

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe,

CIAPO – Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica

CNPO – Cadastro Nacional de produtos orgânicos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

OCS – Organizações de Controle Social

OPACS – Sistema de certificação por auditoria

PLANAPO – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica

PNAPO – Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica

RN – Rio Grande Do Norte

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E O DESAFIO DA COMERCIALIZAÇÃO | 13 |
| 2.2 A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E A AGRICULTURA FAMILIAR | 14 |
| 2.3 CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: ESTRATÉGIAS CENTRAIS PARA O FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR | 17 |
| 2.4 AGRICULTURA FAMILIAR: UM TERRENO FÉRTIL PARA OS SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGANICO E DE BASE AGRÓECOLOGICA..... | 19 |
| 3 METODOLOGIA | 24 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 25 |
| 4.1 CECAFES: UMA ALTERNATIVA DE MERCADO CONSTRUÍDA PELOS AGRICULTORES FAMILIARES POTIGUARES | 25 |
| 4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PERMISSIONÁRIOS | 28 |
| 4.3 CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DESENVOLVIDA PELOS PERMISSIONÁRIOS DA CECAFES | 30 |
| 4.4 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CECAFES | 33 |
| 4.5 ENTRAVES NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE BASE ECOLÓGICA E ORGÂNICOS NA CECAFES/RN | 36 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 37 |
| REFERÊNCIAS | 39 |
| ANEXOS | 42 |

1 INTRODUÇÃO

Segundo Moraes e Oliveira (2017, p. 34) “A produção orgânica cresce em todo o Brasil estimulada por uma demanda cada vez maior de alimentos saudáveis, assim como pela consciência do produtor em diminuir a utilização de agrotóxico nas lavouras, devido os riscos à saúde e ao meio ambiente.” Além do mercado externo a demanda também foi impulsionada pelo mercado nacional com papel de destaque para as compras institucionais destinadas à alimentação escolar e a outros órgãos governamentais, as quais buscam valorizar sobremaneira a produção orgânica oriunda da agricultura familiar. Em concordância Moraes e Oliveira (2017, p. 26) afirmam que “o mercado se encontra em franca expansão e com perspectivas positivas de crescimento em longo prazo[...].”

Conforme dados do MAPA (2021), em matéria veiculada pela Tribuna do Norte no ano de 2021, em todo o país as vendas de produtos orgânicos cresceram 69% entre janeiro e junho de 2021, em comparação ao ano de 2020; é apontado, também, que de 2013 a 2021 houve um crescimento nas unidades produtivas de 209% passando de 10.064 para 31.171, já o número de produtores cresceu 267%, saindo de 6.719 para 24.685, neste ano. Para se ter uma ideia da ampliação desse segmento de mercado, no período de 2000 a 2017 a média do crescimento anual das vendas no varejo de produtos orgânicos no mundo foi superior a 11%.

No Rio Grande do Norte, a realidade não é diferente das demais localidades do Brasil. Em conformidade com dados do MAPA, o mercado do Rio Grande do Norte segue em plena expansão e tem investido em novas tendências almejando novos clientes. Dados coletados pelo MAPA provam o bom momento, pois atualmente o RN contabilizou 524 inscrições entre OCS e OPACs, já no CNPO o número de inscrições é 11% maior em comparação com o ano de 2017.

A busca por produtos orgânicos tem aumentado significativamente. Dessa maneira, pode-se observar o aumento da demanda desses produtos nos espaços de comercialização da agricultura familiar, a exemplo do que se constata na CECAFES/RN, conforme relatos dos permissionários. Para que seja possível suprir essa demanda, se faz necessário a ampliação da disponibilidade de produtos orgânicos e/ou agroecológicos nos diversos espaços de comercialização (feiras, bodegas, centrais etc.) e organizações (cooperativas) coordenadas por entidades representativas da agricultura familiar.

No entanto, é sabido que muitos desafios precisam ser superados por esse segmento, inclusive do ponto de vista da transição dos sistemas produtivos convencionais para sistemas

de base agroecológicos, assim como na inserção e manutenção desses produtos no mercado. Concernente a isso, demonstraremos nas discussões que embasam este estudo que os resultados econômicos proporcionados pela venda de produtos saudáveis é a principal motivação para os agricultores. Conforme relatos dos permissionários os ganhos com alimentos orgânicos tornam-se maiores em comparação aos obtidos com os convencionais; isso devido ao fato dos gastos com esse tipo de sistema produtivo serem menores.

Em concordância a isso, Altieri (1987) afirma que a agroecologia se mostra uma alternativa produtiva e rentável para a agricultura familiar, pois ela tem uma transição mais acelerada. Além disso, o manejo de sistemas agrícolas através de práticas agroecológicas proporciona influência mútua, ecológica e conservação entre os componentes biológicos, o que promovem a proteção das culturas, um solo fértil e produtividade.

A agricultura orgânica apresenta a diversificação e integração das atividades agrícolas como parte de um corpo dinâmico, interagindo entre si. De acordo com Assis (2005, p.14), “atualmente, com o aumento da demanda dos consumidores por alimentos que não ofereçam riscos a sua saúde, tem se verificado, em grande medida, uma ruptura entre o produto em si e a forma como este é produzido.” Ou seja, as pessoas têm buscado o conhecimento acerca de quais modelos de agricultura são utilizadas no cultivo de seus alimentos. O que tem “determinado que o termo agricultura orgânico, enquanto mais difundido, esteja sendo reconhecido como sinônimo das demais correntes de agricultura não industrial”. (ASSIS, 2005, p.14)

Ainda que essas correntes de agricultura proporcionem todos esses benefícios, o processo de transição e a inserção de forma satisfatória dos produtos em mercados adequados ainda é um grande desafio para o segmento da agricultura familiar. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo identificar as principais razões que levam os agricultores familiares, permissionários da CECAFES/RN, em suas unidades produtivas a utilizarem agrotóxicos e outros insumos associados ao padrão de agricultura convencional e, conseqüentemente, se distanciarem de um processo de transição para sistemas de produção sustentáveis. É também propósito deste trabalho identificar e analisar os principais entraves enfrentados por esses agricultores e pela CECAFES para o aumento da oferta de produtos orgânicos em suas instalações (bancas e boxes).

Esta pesquisa é de significativa importância para o aprimoramento da principal experiência no RN de comercialização de produtos da agricultura familiar, uma vez que não se identifica na literatura especializada trabalhos com este enfoque ao longo da existência da Central. Além disso, conforme aponta Silva *et al.* (2017, p. 21), a direção a ser seguida pela

CECAFES/RN com vistas à sua consolidação como um espaço de comercialização de produtos com duplo apelo (social e ecológico) deve ser o de apoiar os agricultores(as) a ela vinculados e que manifestem interesse a implementarem processos de transição de seus sistemas de produção que migrem do convencional para sistemas de base agroecológica¹ e, *a posteriori*, a certificação desses produtos.

Dessa forma, pretende-se com este trabalho de conclusão de curso contribuir para e na identificação de alternativas que minimizem as dificuldades enfrentadas pelos produtores, para o aumento de ofertas e atender demandas dos consumidores por produtos saudáveis na CECAFES. Com vista a uma melhor compreensão, a presente pesquisa encontra-se estruturada em cinco tópicos. Inicialmente apresentam-se os elementos centrais que julgamos justificar a necessidade e a importância do presente estudo. Na sequência, à luz de diversos autores busca-se definir e/ou caracterizar as principais categorias teóricas que alicerçam este trabalho de conclusão de curso, tais como: agricultura familiar, mercados, produtos agroecológicos e orgânicos.

Em seguida, têm-se os procedimentos metodológicos da pesquisa que fundamentaram a análise aqui desenvolvida. Após isso, são apresentados os resultados e discussões, focando nos propósitos da pesquisa, ou seja, na análise dos processos produtivos e na comercialização dos produtos dos permissionários da CECAFES/RN. Por fim, na última parte, são apresentadas as considerações finais desta pesquisa evidenciando aspectos que possam contribuir para o avanço do processo de transição agroecológica² dos sistemas produtivos dos permissionários dessa Central, ou seja, dos agricultores que produzem e comercializam na CECAFES/RN, contribuindo, dessa forma, para uma maior oferta, por parte desta, de produtos saudáveis.

¹ Para fins deste estudo adotaremos a seguinte definição de sistema de produção de base agroecológica: aquela que busca otimizar a integração entre capacidade produtiva, uso e conservação da biodiversidade e dos demais recursos naturais, equilíbrio ecológico, eficiência econômica e justiça social, abrangida ou não pelos mecanismos de controle de que trata a Lei nº 10.831, de 2003, e sua regulamentação.

² Para fins deste estudo adotaremos a definição de sistema de transição agroecológica estabelecido no art. 2. IV – Processo gradual de mudança de práticas e de manejo de agroecossistemas, tradicionais ou convencionais, por meio da transformação das bases produtivas e sociais do uso da terra e dos recursos naturais, que levem a sistemas de agricultura que incorporem princípios e tecnologias de base ecológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E O DESAFIO DA COMERCIALIZAÇÃO.

“A expressão “agricultura familiar” vem auferindo legitimidade sociopolítica, sua importância nacional e seu papel são reafirmados em uma perspectiva diferenciada de desenvolvimento” (CELESTRINO *et al.*, 2017, p. 74). A ela também é atribuída “uma dimensão territorial muito relevante, tanto ao nível do consumo como da produção [...]” (CEPAL, 2014, p. 11, **Tradução do autor**). Dessa maneira, Silva *et al.*, (2017) afirma que a agricultura familiar é a principal responsável por garantir boa parte da segurança alimentar da população brasileira e, também, potiguar, ainda que inserida no mesmo contexto os agricultores familiares possuem uma lógica de comercialização que se distingue do mercado convencional.

“O agricultor familiar possui forte aderência ao canal de comercialização de cadeias curtas de abastecimento alimentar, onde predomina a venda direta e o vínculo de confiança, afirmando um circuito mercantil de produtos saudáveis e com origem conhecida.” (CELESTRINO, *et al.*, 2017, p.75). Em concordância, Perez-Cassariano (2012) acredita que através dessa forte junção entre a agricultura familiar e a comercialização a construção da agroecologia no Brasil vem sendo proposta por muitas organizações de agricultores familiares e de assessoria técnica, como alternativa de produção e organização aos sistemas agroalimentares convencionais.

Já Schneider e Ferrari (2015) apontam outra vantagem plausível da agricultura familiar, onde afirmam que a associação de seus produtos à tradição, à natureza, ao artesanato e até mesmo ao local, podem e a tornam potencialmente mais relevante. De acordo com Silva *et al.*, (2017), não são apenas as estratégias de agregação de valor que podem potencializar a comercialização dos produtos da agricultura familiar, alguns diferenciais na colheita e transportes também devem ser levados em consideração, como, por exemplo, o maior frescor dos alimentos.

Se tomarmos como exemplo o caso dos produtos vendidos em feiras frequentemente, observaremos que a colheita ocorre próximo do horário de venda, tornando menor o tempo de transporte e armazenamento e, conseqüentemente, diminuindo os danos que iriam reduzir a qualidade física, sensorial e nutricional desses alimentos. Perez-Cassariano (2012) afirma que tais diferenciais são possíveis de serem estabelecidas graças à inerente relação entre propriedade, trabalho e família, conferindo a esse segmento um relativo grau de autonomia

(pelo menos potencial) baseado numa lógica de produção que privilegia as necessidades e autonomia da unidade família de produção.

Em concordância, Nazzari *et al.* (2006) afirma que essa lógica produtiva impõe a necessidade de pensar a viabilidade e o desenvolvimento da agricultura, do ponto de vista econômico-produtivo, mas também de forma global, ou seja, a junção das necessidades que a família apresenta, assim como as necessidades do sistema para que venha propiciar qualidade de vida à população ali presente. Da mesma maneira, Silva *et al.*, (2017) explica que, para além da renda adquirida pelos produtores, fruto da comercialização de seus produtos, também se destaca a socialização entre os envolvidos.

Desse modo, os circuitos curtos de comercialização ou cadeias agroalimentares curtas, se constituem num canal viável e adequado à comercialização dos alimentos advindos da agricultura familiar. Numa perspectiva convergente, Santos *et al.*, (2017) reforça que é por meio da comercialização direta que se constrói uma relação diária entre vendedor/produtor e consumidores, e que são nessas redes de relacionamento que ocorrem o desenvolvimento das cadeias agroalimentares curtas, uma conjunção de vários atores que valoriza e fortalece os recursos e alimentos locais, evidenciando a grande relevância da agricultura familiar na dinâmica da melhoria das condições de vida locais.

2.2 A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR

Os mercados interagem com os processos sociais responsáveis pela produção e reprodução de atividades econômicas das unidades familiares, ou seja, tem influência significativa na vida das pessoas, nos seus princípios e sua cultura, como também moldam e modificam instituições e são a causa de alguns conflitos, protestos e disputas sociais. Segundo Schneider e Ferrari (2015), conforme os mercados se integram a essas características sociais, eles agrupam condições para serem vistos como um fator social, que é toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia os costumes, os valores e a ação dos indivíduos.

Conforme Plein (2020), o mercado associa-se a dois fenômenos sociais muito presentes na vida das pessoas, que são a concorrência/competição e o seu respectivo sistema de preços, como também a oferta/demanda dos produtos. Os mercados podem ser tratados como um mecanismo abstrato e autorregulado, ou seja, que é constituído em função das variáveis “preço, oferta e demanda”. Já Abramovay (2004) assegura que toda a ênfase está na noção de mercado como mecanismo de formação dos preços e, dessa forma, de destinação dos recursos a partir dos quais uma sociedade se reproduz e se desenvolve.

Isso posto, Schneider (2016) afirma que a discussão geral acerca de mercados, amplamente subteorizada entre os economistas e outros cientistas sociais, ainda carece, inclusive por parte dos estudiosos do meio rural, de maior reflexão e análises atinentes aos desafios enfrentados pela agricultura familiar e desenvolvimento rural. Desse modo, os estudos nesse âmbito se fazem necessários devido aos desafios que são enfrentados diariamente pelos agricultores familiares para comercializar seus produtos especialmente ao conjunto de consumidores que demanda por alimentos saudáveis.

Esses desafios são de ordem geral, a exemplo, a insuficiência de renda capaz de suprir a necessidade da família no campo, dificultando a sua permanência no meio rural, até questões de natureza mais específicas, relacionadas à estruturação e organização da produção. Nessa perspectiva, constata-se inexistência de investimentos, de infraestrutura produtiva, de beneficiamento, armazenamento, transportes e preços remuneradores. Dessa maneira, Oliveira (2019), relata que o acesso a políticas públicas sociais são fatores cruciais que limitam a produção e a comercialização desses produtos, contribuindo, em última instância, para a migração dos agricultores familiares para a cidade.

Desse modo, a construção de mercados para a agricultura familiar se faz necessária, tendo em vista que isso permitirá que os agricultores comercializem seus produtos, contribuindo, assim, para uma vida digna à família. Concernente a isso, Duarte et al., (2020) afirma que se pode considerar que através dos mercados os agricultores familiares melhoram suas condições econômicas e sociais, ou seja, os mercados fortalecem a perspectiva da população rural de permanecer no campo, produzindo para mercados diferenciados.

Com base nos desafios enfrentados e vantagens citadas anteriormente, os estudos acerca da construção de mercados para a agricultura familiar são de fato um fator fundamental e indispensável para o seu desenvolvimento. Na busca por definir mais claramente a relação dos agricultores familiares com os mercados, Schneider (2016) propõem uma tipologia de mercados (ver quadro 1) com os quais a agricultura familiar transaciona, o que compreende diferentes formas de regulação que são decisivas no processo de troca.

Essa tipologia é composta por quatro tipos de mercados, o tipo de agricultor que os utiliza, o alcance espacial dos mesmos e os canais de comercialização que os compõe. Os tipos de mercados propostos pelo autor são: mercados de proximidade (confiança + amizade); mercados locais e territoriais (reputação decorrente da confiança + procedência + preços); mercados convencionais (contratos + preços); mercados públicos e institucionais (contratos públicos + leis). De acordo com Plein (2020, p. 2457), no ato do processo de reprodução social da agricultura familiar, as trocas mercantis ocupam um papel de grande relevância, na

medida que os agricultores se tornam dependentes da relação com os mercados, que se tornam centrais para sua reprodução social.

Perez-Cassarino (2012, p.22) afirma que “a questão dos mercados configura um dos principais bloqueios ao desenvolvimento da agricultura familiar e camponesa [...]” Acredita-se que esse bloqueio pode ser causado pela falta de conhecimento dos agricultores quanto ao funcionamento dos mercados, ou até mesmo por questões culturais, considerando que do ponto de vista histórico a relação entre mercados e agricultores foi de estranhamento.

Os especialistas concordam que a passagem da venda comum de excedentes da produção para o mercado acarreta um processo de mercantilização e monetização das relações econômicas. Sendo assim, Schneider (2016), afirma que a análise da afinidade dos camponeses com os mercados como uma estratégia de reprodução social ou até mesmo mecanismo de influência recíproca com a sociedade e a economia, levou tempo até ganhar espaço e reconhecimento teórico e político.

Ainda sobre a complexidade da interação dos agricultores familiares com os mercados, Schneider (2016, p.108) citando Ploeg (1992), afirma que

O artigo de Ploeg no ano de 1992 foi pioneiro e mostrou que a mercantilização não é, necessariamente, um processo de ruptura total e completo com as bases materiais da produção dos pequenos agricultores e que a inserção dos camponeses nos mercados poderia inclusive fortalecer esta base interna. Segundo o autor, a interação dos agricultores com os mercados não deve ser vista como o começo do seu fim, pois a sua inserção em circuitos mercantis poderia ser benéfica para ampliar a sua autonomia.

Nessa linha de raciocínio, a mercantilização é entendida como um processo social capaz de fortalecer as bases de recursos das unidades de produção, assim como reforça as suas estratégias de reprodução, ou seja, a inserção nos mercados deixou de ser vista como um caminho unidirecional, que levaria os camponeses a se “descapitalizarem” e, logo em seguida, a modificarem-se, deixando seus costumes de lado, como um grupo social (SCHNEIDER 2016, p. 108). Além de reconhecer o papel dos mercados para a reprodução dos agricultores, é de suma importância também compreender que não se restringe apenas a mercados de produtos primários. As relações dos agricultores com os mercados de trabalho não agrícolas também são importantes.

| Tipo de Mercado | Tipo de Agricultor | Locus e/ou alcance espacial | Canais de comercialização |
|------------------------------------|---|---|--|
| Mercados de proximidade | Camponês; Produtor de excedentes | Spot; Venda direta; Somente local | - Na propriedade; - No domicílio/casa; - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos consumo |
| Mercados locais e territoriais | Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias | Spot; Local, regional e territorial | - Feira regional e/ou nacional, eventos; - Redes de venda; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas; - Sacolão |
| Mercados convencionais | Produtor de mercadorias | Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbond</i> | - Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados |
| Mercados públicos e institucionais | Todos os tipos de fornecedores | Multi-espacial | - Alimentação escolar; - Órgãos internacionais; - ONGs; - Órgãos governamentais. |

Fonte: Schneider., (2016)

2.3 CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: ESTRATÉGIAS CENTRAIS PARA O FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR

Conforme a CEPAL (2014, p. 12, **Tradução do autor**) “Os circuitos-curtos constituem uma das estratégias centrais para o fortalecimento dos sistemas de agricultura familiar”; ou seja, proporcionam grandes resultados produtivos através de suas experiências emergentes que constituem exemplos de políticas de desenvolvimento produtivo, buscando de forma mais ampla novas fórmulas que possam inserir a agricultura familiar no mercado.

Fantini *et al.* (2018, p. 519) afirma que a “produção e a oferta de alimentos evoluem continuamente, seja por causas socioeconômicas, éticas, relativas à inovação tecnológica ou devido à mudança climática”. As motivações econômicas não são o único motivo para os agricultores familiares se relacionarem pela via dos circuitos curtos de comercialização, conforme explica Fantini *et al.*, (2018, p. 522)

Além das motivações econômicas, pode-se elencar outras razões para os agricultores se orientarem aos CCC, como benefícios de imagem; comodidade da entrega e distribuição; relação com os consumidores; criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores; vontade de difundir as boas práticas agrícolas; encontro com outros produtores; e diferenciação das formas de venda para minimizar os riscos.

Dessa maneira, a relação direta entre produtores e consumidores é fortemente influenciada pela vertente econômica, pois o lucro dos agricultores familiares tende a ser mais alto, tendo em vista que a venda direta ao consumidor garante um aumento do valor dos produtos ofertados pelos estabelecimentos familiares. Esse maior valor torna-se possível na relação direta por não precisar de um atravessador, tendo em vista que para os agricultores comercializarem seus produtos através do atravessador se faz necessário diminuir o valor dos produtos ofertados.

De acordo com Silva et al., (2017) do ponto de vista social, a base da relação de confiança entre produtores e consumidores não se faz necessariamente mediada pela certificação convencional. Essa mediação acontece preferencialmente por meio de formas de certificação participativa, sustentadas economicamente pela agricultura familiar. Após abordarmos o desafio da comercialização para a agricultura familiar e caracterização da relação desta em relação aos mercados, julgamos oportuno abordar as convergências entre a agricultura familiar e a agroecologia, além do enorme potencial que esta pode representar a outra.

2.4 AGRICULTURA FAMILIAR: UM TERRENO FÉRTIL PARA OS SISTEMAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICO³E DE BASE AGROECOLÓGICA

Segundo dados do Censo agropecuário 2017, “a agricultura Familiar é a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira.” (IBGE, 2017, *on-line*).

O segmento agricultura familiar é constituído por diversos grupos sociais bem caracterizados pelo Art. 3º lei 11.326, de 24 de julho de 2006, o qual define como agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que atende simultaneamente aos seguintes requisitos: não possuir área maior que quatro módulos fiscais; utilizar predominantemente mão de obra familiar nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

³ Para fins deste estudo adotaremos a definição de sistema orgânico de produção estabelecida no art. 1º da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e outros que atendam aos princípios nela estabelecidos.

tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; e dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. São também beneficiários desta Lei os povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores (Brasil, 2006, *on-line*).

O segmento da agricultura familiar se destaca pela produção de diversos alimentos que estão presentes nas mesas dos brasileiros, conforme evidenciado no Censo Agropecuário 2017.

Considerando-se, porém, os alimentos que vão para a mesa dos brasileiros, os estabelecimentos de agricultura familiar têm participação significativa. Nas culturas permanentes, o segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias, são responsáveis por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão. (IBGE, 2017, *on-line*)

Quando comparamos com a realidade da região Nordeste, em especial o Rio Grande do Norte, esses números são ainda mais significativos. Segundo Aquino *et al.* (2020), com base nos dados do Censo Agropecuário de 2017, ao observarmos a participação da agricultura familiar nas principais lavouras no campo norte-rio-grandense, podemos notar que este segmento se destacou, com ênfase, na produção de alimentos básicos, ou seja, os agricultores familiares foram responsáveis pela maior parte da produção do arroz (82,4%), do feijão (78,9%), da mandioca (75,5%) e do milho (69,6%) produzidos no território estadual.

Dessa forma, Niederle, (2014, p. 80) “o reconhecimento social de um vínculo estreito entre as formas familiares de produção agrícola e o consumo de alimentos saudáveis tem aberto novas perspectivas para as pequenas unidades de produção na agricultura”. Conforme dados do Sebrae (2015), “o Brasil vem se solidificando na produção de orgânicos como um grande produtor e exportador, possuindo mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição, sendo 75% pertencentes a agricultura familiar”.

“Em meio a todo esse cenário, a agricultura orgânica está cada vez mais em alta no Brasil” (SEBRAE, 2015, *on-line*). De igual modo, Moraes e Oliveira (2017, p. 34) afirmam que “a produção orgânica vem crescendo” no Brasil e no Mundo, incitada por uma crescente demanda por alimentos saudáveis [...] Constata-se, ainda, “[...] uma crescente demanda social por maior transparência na cadeia alimentar em prol de uma alimentação de melhor qualidade” [...] (CEPAL, 2014, p. 11, **Tradução do autor**).

É possível observar que a sociedade tem despertado um crescente interesse em produtos orgânicos devido a divulgação dos malefícios do consumo de produtos que foram produzidos com o uso de agrotóxico, como também devido aos movimentos realizados por

simpatizantes de causas ambientais. “Isto aponta para emergentes possibilidades mercadológicas que podem ser notadas nas prateleiras dos supermercados, onde os produtos orgânicos ganham cada vez mais destaque.” (MORAES e OLIVEIRA, 2017, p. 20).

Em concordância com esse cenário, Campanhola e Valarini (2001, p.76) explanam que a agricultura orgânica é uma opção viável para a inclusão dos pequenos agricultores nos mercados. Os autores amparam sua afirmação em pelo menos cinco argumentos, onde o primeiro argumento possui relação com a comprovação de que os *commodities* agrícolas tradicionais requerem escala de produção para compensar a queda estrutural de preços, observada nas últimas três décadas, bem como os custos crescentes de produção. Ambos os fatores têm contribuído para a redução das margens de lucro do segmento responsável pela produção desses produtos.

O segundo argumento mostra que o nicho de mercado a que pertencem os produtos orgânicos é seletivo, ou seja:

[...] os produtos orgânicos apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seletivo de consumidores, que têm disposição para pagar um sobrepreço por esses produtos, o que não acontece com as *commodities* agrícolas. Desse modo, o pequeno produtor mesmo não atingindo grande escala produtiva, podem disponibilizar seus produtos em pequenos mercados locais. Esta parece ser a melhor alternativa aos pequenos agricultores, pois facilita a interação com os consumidores e a melhor adequação dos produtos conforme as suas exigências, fortalecendo relações de confiança e credibilidade entre as partes envolvidas. (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 76)

O terceiro argumento que os autores expõem, trata da inserção dos pequenos agricultores nas redes nacionais ou transnacionais de comercialização de produtos orgânicos. No entanto, para que isso ocorra se faz necessário que os produtores estejam organizados em associações ou cooperativas. As ações de marketing e implantação de selos de qualidade, de negociação nas operações de venda e de gestão das atividades produtivas são facilitadas quando realizadas por essas organizações (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 76).

Já o quarto argumento trata da “oferta de produtos especializados que não despertam interesse dos grandes empreendedores agropecuários, podendo-se citar entre eles as hortaliças e as plantas medicinais, que historicamente são produzidos, sobretudo, por pequenos agricultores”. (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, 76)

O quinto e último argumento, trata da vantagem que o agricultor de base familiar possui quanto aos demais grupos de produtores. Essa vantagem se dá pela diversificação de suas culturas orgânicas e a queda da dependência de insumos externos, conforme explica Campanhola e Valarini (2001, p. 76):

A diversificação da produção confere ao pequeno agricultor a vantagem da estabilidade da renda durante o ano, diminuindo a sua sazonalidade ao mesmo tempo em que melhora a sua segurança, pois reduz o risco de quebras na renda devido à flutuação nos preços e a incidentes naturais, tais como a ocorrência de pragas e doenças e o efeito de geadas, chuvas de graxino e assim por diante, que, devido à sua limitação no tempo, somente afetam alguns cultivos em períodos específicos. Por sua vez, a menor dependência de insumos externos está associada à menor área cultivada pelos pequenos agricultores e, também, à maior facilidade de manejo dos sistemas produtivos com recursos da própria propriedade (fertilizantes orgânicos, produtos naturais para controle fitossanitário, controle biológico natural, tração animal, combustíveis não-fósseis.).

Essas características que proporcionam vantagem para os agricultores familiares lhes dão toda capacidade de constituir uma produção orgânica, ou até mesmo uma produção agroecológica, tendo em vista que a agroecologia se caracteriza como ciência integradora que se nutre dos saberes e conhecimentos dos agricultores(as), dos povos indígenas, dos povos da floresta, dos pescadores(as), das comunidades quilombolas e de todos os povos envolvidos nos processos de desenvolvimento rural, aliando ao potencial interior presente no ambiente (CAPORAL, 2009, p. 46).

Em concordância a EMBRAPA, (2006) explica de forma mais ampla, onde afirma que para agroecologia ser concretizada se faz necessário cumprir as normas que regem a sustentabilidade econômica (potencial de renda e trabalho, acesso ao mercado), ecológica (manutenção ou a melhoria da qualidade dos recursos naturais, assim como das relações ecológicas de cada ecossistema), social (inclusão das populações mais pobres e segurança alimentar), cultural (respeito às culturas tradicionais), política (organização para a mudança e participação nas decisões) e ética (valores morais transcendentais).

Dessa forma, Caporal (2009) ressalta que para se trabalhar com enfoque agroecológico, o potencial do local (endógeno) a ser trabalhado se torna um elemento fundamental para o desenvolvimento de qualquer projeto de transição agroecológica. Ainda conforme o autor, o potencial endógeno auxilia diretamente na aprendizagem dos fatores socioculturais e agroecossistêmicos que estabelecem as bases de todas as iniciativas de desenvolvimento rural que tem como objetivo alcançar altos níveis de sustentabilidade.

Simultaneamente, a EMBRAPA, (2006) afirma que se torna possível observar que a Agroecologia vem mostrando contribuição para a construção de referências que geram potencial para instigar o desenvolvimento e o manejo de agroecossistemas sustentáveis nas mais variáveis condições. Além disso, contribui para a conservação da agrobiodiversidade e da biodiversidade num todo, como também dos demais recursos naturais e meios de vida.

Ainda com base nas afirmativas da EMBRAPA, (2006) Tratando a agroecologia como referência, ou seja, servindo de exemplo para vivências da agricultura de base agroecológica e

das demais agriculturas conhecidas como alternativas se faz necessário levar em consideração o caráter local, para que os princípios e práticas sejam compreendidos e reconhecidos de forma sistemática e não perdendo o seu sentido. Ou seja, essa abordagem possibilita a construção de informações que dão norte e tornam a agroecologia uma ciência eficaz.

Diante de todos os argumentos e vantagens já citados ao longo deste tópico, vale salientar que existem, também, hoje, políticas públicas que trazem grandes benefícios para os agricultores no mercado agroecológico e orgânico, como, por exemplo, a PNAPO. Essa política foi instituída em 2012, por meio do Decreto nº 7.794.

De acordo com o IPEA, (2017) dentre os principais objetivos que nortearam essa política, destacamos a busca pela integração, articulação e adequação das diversas políticas, programas e ações que foram concebidas no domínio do governo federal, que tem como proposta induzir a transição agroecológica e fomentar a produção orgânica e de base agroecológica, contribuindo para a produção sustentável de alimentos saudáveis e, dessa forma, para o fomento ao desenvolvimento rural sustentável, nele compreendido necessariamente a conservação dos recursos naturais e a valorização do saber dos povos e comunidades tradicionais.

Além dos objetivos apresentados pelo IPEA, a Política possui também, instrumentos como o PLANAPO, que foi criado com a intenção de assumir as diretrizes por ela constituídas. De acordo com CIAPO (2019), esse plano já derivou grandes ações públicas com destinação de mais de R\$ 2,9 bilhões. Ainda com base em dados da CIAPO, (2019) esse instrumento já conquistou muitos incentivos entre agentes públicos e privados em torno da agroecologia, como também contribuiu para a incorporação do debate sobre a agroecologia em processos de planejamento e implementação de políticas públicas, tanto em nível federal, quanto estadual proporcionando a inserção da agroecologia em diversas pautas e articulações de políticas.

3 METODOLOGIA

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada junto aos agricultores ligados à CECAFES, denominados de “permissionários”. Durante todo o processo de coleta, foram feitas quatro visitas, sendo a primeira para conhecer a estrutura do local e abrir o diálogo com os gestores e permissionários, e as demais visitas destinadas a aplicação de questionários.

Os dados foram coletados através de uma entrevista com roteiro semiestruturado com perguntas abertas e fechadas para que fosse possível estabelecer uma conversa tranquila e extrair o máximo de informações dos entrevistados. Buscou-se entrevistar os permissionários que possuíssem banca nas instalações da CECAFES e que desenvolvem produção – desde o plantio até a comercialização –, para conseguirmos avaliar com clareza as hipóteses apresentadas nesta pesquisa.

Com o objetivo de estabelecer uma categorização dos entrevistados, os permissionários foram divididos em dois grupos. O primeiro grupo composto por produtores com certificação que totalizam apenas 4, e o segundo grupo composto por produtores sem certificação que no total são 17 permissionários. Foi possível entrevistar 2 do primeiro grupo e 10 do segundo grupo, totalizando 12 entrevistados de um universo de 21.

Os 12 entrevistados foram divididos com base na sua forma de cultivo na seguinte proporção: 2 permissionários que possuem certificação e cultivam de forma totalmente orgânica, 10 permissionários que produzem de forma convencional, mas que realizam práticas agroecológicas, portanto, em processo de transição e/ou cultivando com o mínimo possível de agrotóxico, por alguns denominados de “agricultura natural”.

É importante destacar que embora se pretendesse entrevistar a totalidade dos permissionários, não foi possível devido a impossibilidade de contato com alguns deles, pois durante as visitas alguns não se encontravam presentes na CECAFES, ou não atenderam às tentativas de contato por telefone. As informações foram coletadas por meio de entrevistas e os dados foram processados através da plataforma *Google Forms*. As informações coletadas serão apresentadas e discutidas a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CECAFES: UMA ALTERNATIVA DE MERCADO CONSTRUÍDA PELOS AGRICULTORES FAMILIARES POTIGUARES

No estado do Rio Grande do Norte os agricultores familiares e suas organizações há muito debatiam acerca da necessidade de construção de um espaço destinado à comercialização de seus produtos. Como resultado dessas discussões, fomentadas sobretudo nas instâncias colegiadas da política de desenvolvimento dos territórios rurais, foi constituída, em 2008, a CECAFES. Seu objetivo principal é realizar a venda direta de produtos da agricultura familiar e da economia solidária advindos dos diferentes territórios rurais.

Conforme dados coletados por Silva (2018, p. 07):

A Central de Comercialização dos Produtos e Serviços da Agricultura Familiar do Estado do Rio Grande do Norte CECAFES passou a funcionar efetivamente no dia 27 de março de 2017. Os recursos destinados à sua viabilização foram assegurados pela política de desenvolvimento dos territórios rurais, patrocinada pelo Governo Federal, através do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), com o apoio do Governo do Estado e a efetiva participação das organizações da sociedade civil com representação no Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável do Estado do Rio Grande do Norte (CEDRUS/RN). Os investimentos totalizaram R\$ 1.570.000,00, sendo R\$ 1.413.000,00 do MDA e R\$ 157.000,00 de contrapartida do Governo do RN.

Em concordância Silva (2020) afirma que originalmente, os investimentos realizados pelo MDA seriam destinados para a estruturação de cadeias produtivas nos territórios potiguares, que renunciaram parte desses recursos para viabilizarem a CECAFES.

A figura abaixo (figura 1) apresenta a configuração espacial dos territórios rurais apoiados pelo MDA no RN: Açu-Mossoró, Alto Oeste Potiguar, Sertão do Apodi, Sertão Central Cabugi e Litoral Norte, Seridó, Mato Grande, Potengi, Terra dos Potiguaras, Trairi e Agreste Litoral Sul.

Figura (1): Mapa Rio Grande do Norte com os Territórios Rurais e da Cidadania



Fonte: Projeto RN sustentável (2013)

A CECAFES foi vista como grande impulsionadora do desenvolvimento rural do estado do RN, visto que, através dela, a produção advinda da agricultura familiar teria a oportunidade de ser comercializada dentro do estado o que evitaria a dependência do atravessador. Sendo assim, a única relação existente seria a de produtor-consumidor, eliminando ou reduzindo de forma acentuada a participação do atravessador na comercialização, possibilitando ao primeiro uma maior apropriação dos resultados de seu trabalho, o que de fato pode se constatar ao decorrer da pesquisa e entrevistas.

Em pouco tempo de funcionamento a CECAFES tem se constituído numa das grandes, senão a maior, referência estadual de cadeia curta de comercialização da produção de origem familiar do RN. Tais experiências possuem em comum o fato de se estruturarem com base nos princípios da economia solidaria, a saber satisfação das necessidades, a igualdade de oportunidades, a preservação do meio ambiente ,justiça social, solidariedade e cooperação, entre outros.

De acordo com Silva (2020, p. 238)

A Cecaferes tem localização estratégica, tanto para acesso dos produtores quanto dos consumidores, pela sua equidistância do centro de Natal. Em termos de estrutura física, possui pavimento térreo tem uma sala de estar, sala de administração, sala de gerência, Hall serviço, padaria, açougue, sala de embalagens, sala de processamento envase, câmara fria, copa/cozinha, câmara frigorífica, sala de abastecimento, sala carga/descarga, sala de recebimento de produtos in natura, sala de atividades preliminares, salão de comercialização e salão de feira livre, escadas, banheiros normais/deficientes. No pavimento superior, tem a recepção, sala de estar, base de serviço de apoio, sala administração central, sala de apoio 01, sala de apoio 02, e sala de apoio 03, auditório (com capacidade para 150 pessoas), palco, banheiros normais/deficiente, escadas, circulação.

Diante dessas características, podemos afirmar que a CECAFES possui uma estrutura inteiramente pensada para o seu bom funcionamento e desenvolvimento daqueles que ali comercializam.

Silva (2020, p.237) relata que a CECAFES iniciou suas atividades numa área de 5.000m², os quais eram divididos em 50 bancas 32 boxes, 1 lanchonete e 1 restaurante. Hoje em dia, a CECAFES trabalha com bancas/box (permissionários) em seus acoplamentos 36 agricultores familiares, onde 21 são pessoa física e 15 organizações jurídica ou seja (associações, cooperativa ou MEI), e todos possuem Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP).

Segundo Oliveira (2019, p.31) esses permissionários comercializam uma vasta variedade de produtos de diversas áreas agrícolas como: “[...] hortifruti granjeiro, leite e derivados, polpa de frutas, galinha caipira, carne de carneiro, castanha de caju, mel de abelha, artesanato e alimentação regional da agricultura familiar do RN [...]”. Oliveira (2019) ainda

relata que o público beneficiado na Central é bem maior, se considerado o número de cooperados e associados que integram as 15 organizações (associações e cooperativas) que comercializam seus produtos nos boxes da Central. Estimativas feitas pela autora dão conta de aproximadamente 2.400 famílias beneficiadas pela CECAFES/RN.

Em conversa com a gestão da CECAFES, ouve relatos que muitos consumidores que a procuram acreditam que lá encontrarão essencialmente produtos orgânicos, o que não acontece. De acordo com informações repassadas através de diálogos com a gestão da Central, existem na CECAFES 21 permissionários, onde apenas 4 possuem certificação de orgânicos, 1 está em processo de conversão de sua propriedade e tentando certificação através do SEBRAE, e 16 que plantam de forma convencional, e em alguns casos alguns, tentando utilizar menos agrotóxicos em seus cultivos.

Diante dessa realidade, indagamos: por que a presença dos produtos orgânicos e de base agroecológica na CECAFES ainda é tão pouco significativa? Que obstáculos/entraves encontram os agricultores familiares que lá comercializam seus produtos para a conversão de suas áreas para agricultura orgânica e/ou de base agroecológica? Que estratégias a coordenação da CECAFES e o Governo (federal e estadual) poderia tomar para contribuir com o aumento da participação desses produtos em seus espaços de comercialização?

Esta pesquisa foi desenvolvida com base nessas indagações, para que assim seja possível compreender a realidade dos permissionários e suas dificuldades na produção e comercialização de produtos orgânicos e de base agroecológica. Antes, porém, procederemos a uma breve caracterização desses permissionários.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PERMISSONÁRIOS

Conforme se observa na tabela 1, dos permissionários entrevistados 75% possuem mais de 40 anos, e maior parte são homens, totalizando 58,3% dos entrevistados, sendo a quantidade de mulheres menor, cerca de 42%. O nível de escolaridade é bom, pois cerca de 41,7% dos entrevistados concluíram o ensino médio e entre eles há produtores com nível técnico e superior.

Além disso, foi possível observar que o público jovem é minoria, o que causa uma grande preocupação no que se diz respeito a sucessão da agricultura familiar dos entrevistados. Conforme já relatou Aquino (2020), dados como estes têm provado que cada vez mais o perfil de sucessão da agricultura familiar tem envelhecido, isso devido o fato de os jovens migrarem para os centros urbanos em busca de emprego e renda, pois é relatado que

tais necessidades estão cada vez mais difíceis de serem providas pelo trabalho no campo.

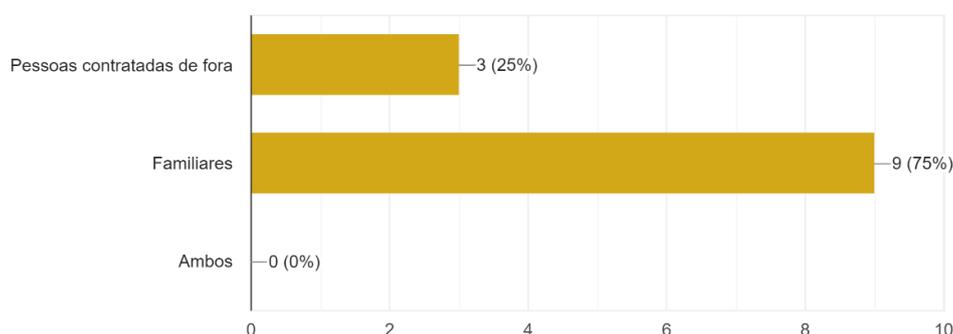
Tabela 1 – Perfil dos permissionários entrevistados

| Variável | Categorias de estratificação | Número | % |
|--|-------------------------------|--------|-------|
| Sexo | Feminino | 5 | 41,7% |
| | Masculino | 7 | 58,3% |
| Classe de idade | 20-30 anos | 2 | 16,7% |
| | 30-40 anos | 1 | 8,3% |
| | 40-50 anos | 6 | 50% |
| | 50-60 anos | 3 | 25% |
| Escolaridade | Não alfabetizado | 1 | 8,3% |
| | Ensino fundamental incompleto | 4 | 33,3% |
| | Ensino médio completo | 5 | 41,7% |
| | Ensino técnico completo | 1 | 8,3% |
| | Pós-graduação | 1 | 8,3% |
| Tempo de comercialização na CECAFES | 4 anos | 8 | 66,7% |
| | 2 anos | 2 | 16,6% |
| | 1 ano | 1 | 8,3% |
| | 5 meses | 1 | 8,3% |

Fonte: Elaborada pela autora.

A afirmação do autor foi constatada como verdadeira na pesquisa, pois foi relatado que muitos dos jovens estão de fato estudando e buscando emprego em outras áreas. Visto que muitos destes jovens não obtêm resultados satisfatórios com seu trabalho ou não enxergam perspectivas de futuro. Os custos de deslocamento até a Central para a comercialização dos produtos têm sido altos e os ganhos, conseqüentemente, baixos o que tem tornado a comercialização inviável para alguns produtores, até mesmo para aqueles que estão lá desde que a CECAFES iniciou o seu funcionamento no ano de 2017.

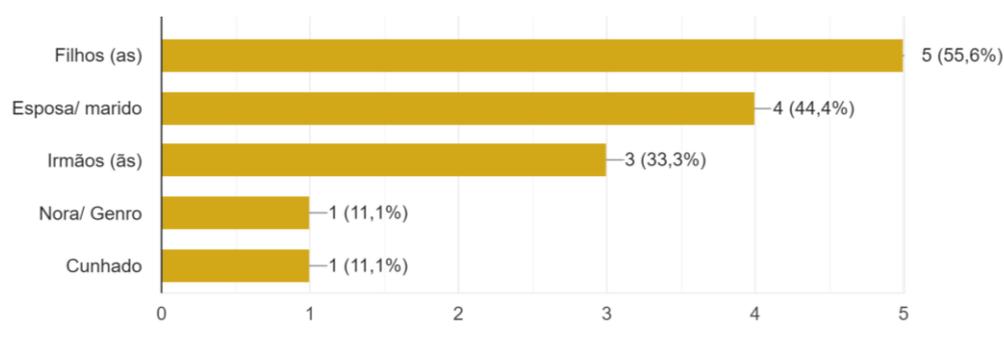
Gráfico 1. Caracterização da mão de obra dos permissionários



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com dados coletados, cerca de 75% dos permissionários têm a mão de obra advinda da sua família, seja do marido, esposa, irmãos ou filhos. Já 25% afirmam que toda a sua mão de obra é contratada de fora, cuja remuneração equivale ao valor pago a uma diária na região. Observou-se que os produtores têm se queixado do valor pago à mão de obra contratada, considerado por eles elevado. Com isso, os resultados financeiros obtidos se tornam ainda menores. Essa situação, segundo os entrevistados, é uma das causas que os levam a não cultivarem de forma orgânica, haja vista que o cultivo orgânico carece de mais mão de obra que o convencional, tornando assim inviável financeiramente.

Gráfico 2. Grau de parentesco da mão de obra familiar empregada na produção

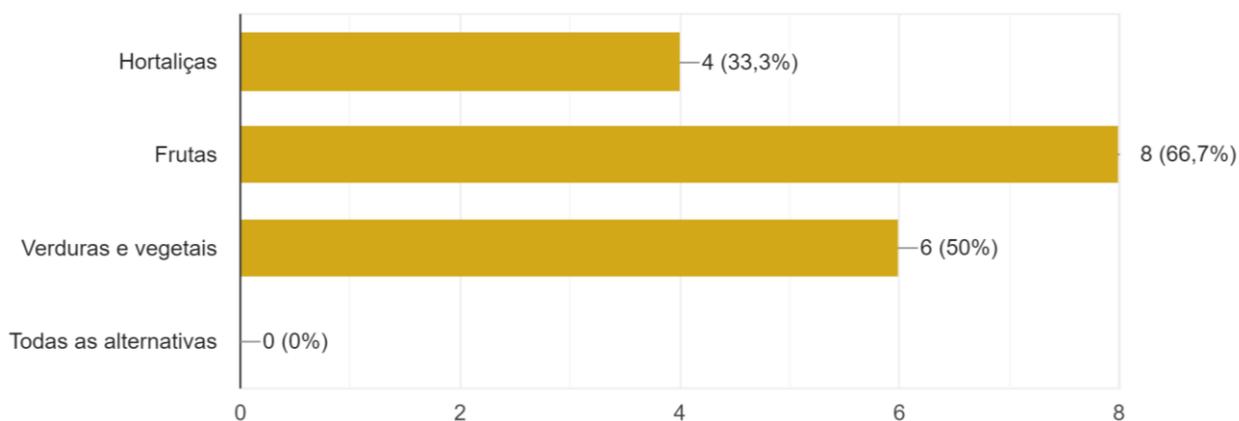


Fonte: Elaborado pela autora

Com base no que já foi relatado, 55,6% dos produtores tem a contribuição de seus filhos no cultivo de sua produção (gráfico 2), ou seja, os produtos comercializados na CECAFES tem o envolvimento direto da família do produtor no processo produtivo. Muitos deles afirmam que os resultados obtidos com a produção é a única renda que possuem. Tal fato os fazem almejar uma produção com retorno rápido e garantido, o que para alguns não é possível alcançar plantando de forma orgânica ou com práticas agroecológicas.

4.3 CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DESENVOLVIDA PELOS PERMISSIONÁRIOS DA CECAFES

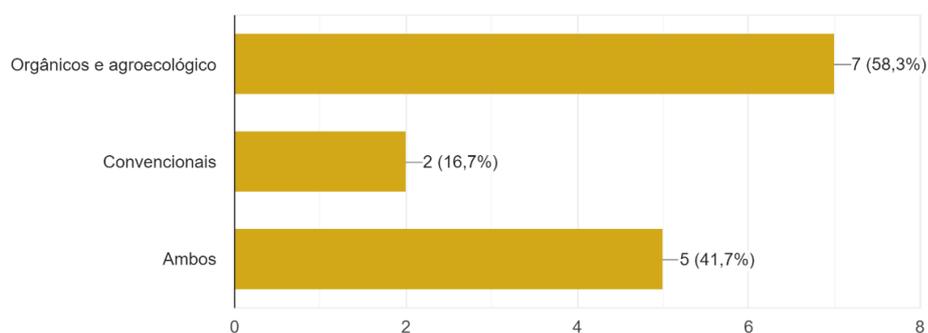
Gráfico 3. Cultivares comercializadas



Fonte: Elaborado pela autora

A comercialização na CECAFES é focada em frutas e hortaliças. No entanto, os produtores que lá comercializam buscam ir além; diversificando com verduras, vegetais, ovos, goma etc. Esses produtos são advindos de propriedades dos próprios produtores, ou de seus parentes. Aqueles que não possuem parentes que cultivam ou que suas terras são insuficientes para produzir a quantidade que precisam para comercializar semanalmente na CECAFES compram de terceiros, ou seja, de outros produtores que possuem cultivo de base agroecológica ou orgânico e que disponha dos produtos que comumente são ofertados na CECAFES. Os que possuem a necessidade de adquirir suas mercadorias de outras pessoas afirmam que buscam sempre comprar produtos de agricultores familiares de suas regiões que praticam uma agricultura mais natural e que façam pouco uso de agrotóxicos. Todos os entrevistados afirmam que a periodicidade da comercialização de seus produtos é semanal.

Gráfico 4. Cultivos praticados pelos permissionários da CECAFES



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo os permissionários, eles buscam ao máximo levar produtos de qualidade para seus compradores, o que proporciona a eles clientes fixos. De acordo com dados coletados, cerca de 58,3% deles cultivam de forma orgânica ou com uso de práticas agroecológicas. Vale salientar que os produtores denominam os seus cultivos como orgânicos, mas poucos possuem certificação, ou seja, eles buscam seguir princípios da agricultura orgânica ou de base agroecológica e os seus respectivos clientes compram por confiarem no produto e na palavra de quem os vende.

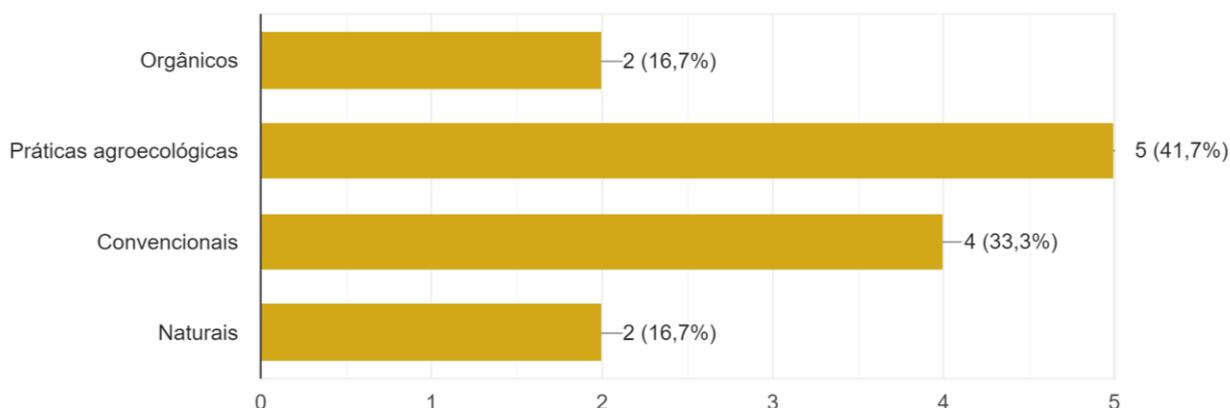
Conforme já mencionado, as relações mercantis estabelecidas pela agricultura familiar são construídas com base em vínculos de confiança, seja para a aquisição de insumos ou para a venda de seus produtos, contribuindo assim para a constituição dos chamados circuitos curtos de mercantilização com produtos saudáveis e com procedência conhecida.

Os 16,7% que afirmam ser seus produtos convencionais, relatam que as dificuldades enfrentadas com o cultivo orgânico ou agroecológico são de difícil superação para eles, pois precisam ter um rendimento rápido e garantido de sua produção para colocar comida na mesa e alimentar suas famílias. Fato que de acordo com eles não é possível com a agricultura orgânica. Eles afirmam que tentam seguir práticas agroecológicas passadas pela EMATER, mas que em determinados momentos é impossível salvar a produção do ataque de pragas e doenças apenas com tais práticas.

A pesquisa revelou ainda a existência de um grupo de agricultores (41,7%) que dividem suas produções entre ambas as formas, ou seja, trata-se de agricultores que adotam parcialmente as práticas de base agroecológica, mas que em virtude das dificuldades encontradas para alcançar o equilíbrio em sua produção orgânica permanecem adotando práticas convencionais de produção.

Quando indagamos esses produtores acerca da proporção de seus cultivos que são produzidos utilizando sistemas de base agroecológica ou convencional, 41,7% afirmam adotarem cultivos orgânicos ou práticas consideradas agroecológicas, conforme demonstrado no gráfico 5. Esse número é maior que as outras formas de cultivo. Trata-se, portanto, de agricultores que buscam a não utilização de agrotóxicos em sua produção, mas que segundo eles há momentos em que as práticas agroecológicas não são suficientes e eles acabam cedendo ao uso do agrotóxico para garantir a colheita.

Gráfico 5. Proporção de formas de cultivo utilizadas pelos permissionários da CECAFES.

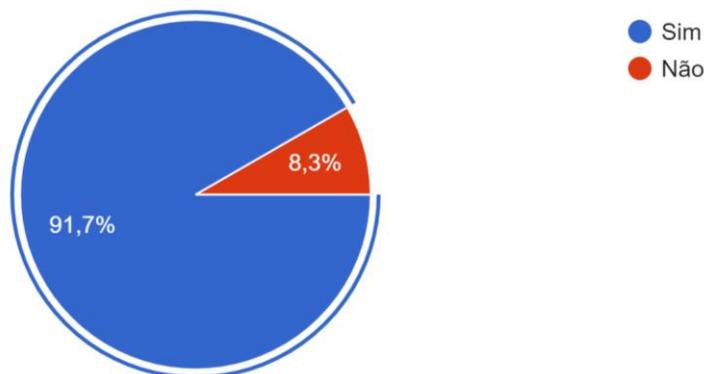


Fonte: Elaborado pela autora

Um fato que se pode comprovar com este trabalho é que os produtores possuem o desejo de fazer a conversão de suas propriedades, conforme evidenciado no próximo gráfico – gráfico 6. No entanto, eles afirmam carecerem de informações e assessoramento técnico para que isso se torne possível sem que eles tenham grandes prejuízos, ou que percam com frequência a produção em virtude do ataque de pragas e doenças.

Muitos afirmam que o que torna a produção orgânica e agroecológica deles menor são as dificuldades enfrentadas com pragas e doenças que muitas vezes acaba causando perda total de suas plantações, falta d'água, ou até mesmo o fato de não acreditarem que é possível produzir a quantidade que precisam para comercializar e conseguir obter lucros de forma orgânica, tendo em vista que para muitos deles o cultivo orgânico precisa ser limitado a pequenos espaços para que eles tenham controle de possíveis ataques de pragas e doenças, ou até mesmo quando houver falta d'água em suas propriedades. Eles informam, pois, que só é possível produzir sem agrotóxicos se for em uma quantidade mínima nos seus respectivos quintais. Já a minoria diz que sua produção é natural, denominada por eles como uma produção com baixa quantidade de agrotóxicos, ou aquela obtida em seus quintais.

Gráfico 6. Interesse dos produtores na conversão de suas propriedades da agricultura convencional para a orgânica.



Fonte: Elaborado pela autora

Cerca de 91,7% dos permissionários afirmaram que possuem o desejo de converter sua produção e que já tentaram, mas quando não conseguem solucionar o ataque de pragas por meio do uso de técnicas agroecológicas, não veem outra saída que não seja utilizar agrotóxico. Essa atitude é tomada por medo de não conseguirem colher nem o suficiente para colocar comida na mesa para suas famílias.

Dessa forma, pode-se afirmar que um dos entraves para a ampliação da produção orgânica por parte dos permissionários da CECAFES é a falta de conhecimento e informações por parte destes com relação a adoção de técnicas sustentáveis que possam combater pragas e doenças e substituir o uso de agrotóxicos em suas plantações. Torna-se imperiosa a necessidade de facilitar o acesso à assessoria técnica que possa repassar técnicas e práticas agroecológicas para esses produtores.

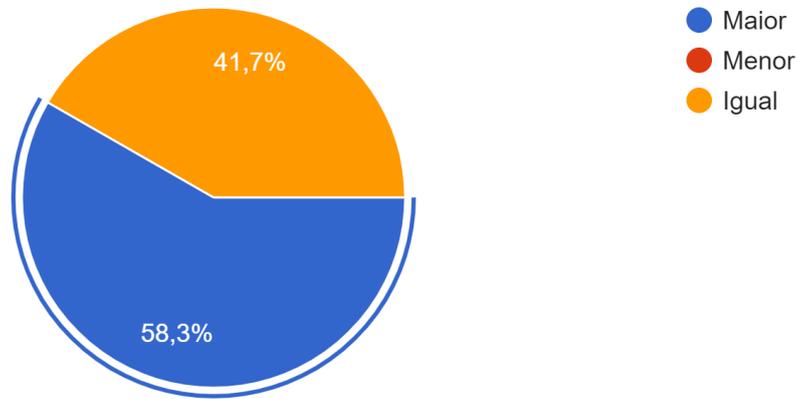
Essa necessidade se coaduna com o que estabelece a literatura especializada. Conforme sugere Caporal (2009, p.18) “agroecologia permite avançar rapidamente uma transição da agricultura convencional para formas distintas de agriculturas mais sustentáveis, adotando as bases que orientam as agriculturas de baixos insumos externos e alicerçadas em práticas de Agroecologia aplicada.”

4.4 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CECAFES.

A busca por produtos orgânicos tem aumentado significativamente em todo o estado do Rio Grande do Norte e a demanda por esses produtos nos espaços de comercialização da

agricultura familiar tem incrementado o retorno financeiro dos agricultores que conseguem produzir e comercializar esse tipo de produto.

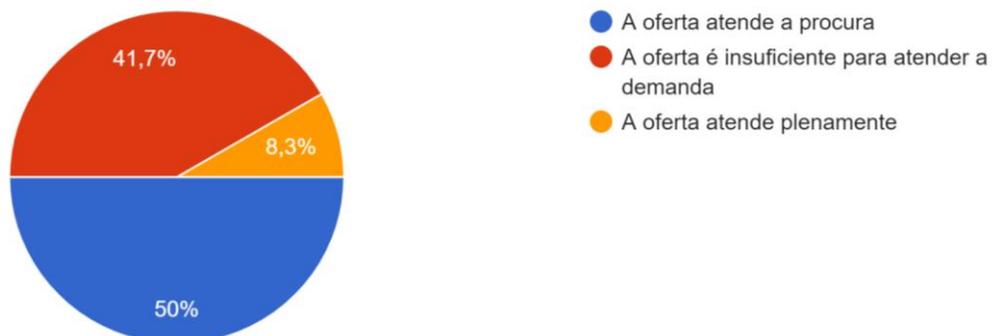
Gráfico 7. Avaliação do retorno obtido com a venda de produtos orgânicos na CECAFES



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os dados obtidos, 58,3% dos entrevistados relataram que o retorno obtido, subtraído os custos de produção com orgânicos é maior que com produtos convencionais. Em conversa com os produtores, uma grande parcela afirma que já possui clientes fixos apenas pelo fato de seus produtos não serem convencionais. Outros explicam que a procura é maior, no entanto alguns clientes não ficam satisfeitos em pagar um preço um pouco mais elevado. Já 41,7% afirmam que não veem diferença no retorno financeiro obtido entre produtos orgânicos e convencionais, pois os produtos convencionais ofertados têm uma boa aparência diferente dos orgânicos que nem sempre dispõem dessa aparência, o que os torna mais atrativos para os clientes.

Gráfico 8. Avaliação da oferta e demanda de produtos orgânicos na CECAFES



Fonte: Elaborado pela autora

Quando indagados sobre o seu nível de satisfação em relação à comercialização realizada na CECAFES, apenas 1 – dos 12 entrevistados – afirmou considerar não valer a pena devido os clientes não se agradarem da aparência dos produtos orgânicos que, segundo eles, não é tão boa quanto a de um produto convencional. Os demais entrevistados afirmam-se satisfeitos, pois a procura por esses produtos é boa, o retorno financeiro é satisfatório e que possuem clientes fixos desde que eles iniciaram as vendas na CECAFES. Alguns relatam também que é melhor vender quando o produto é produzido no quintal de casa, pois o custo por produção é menor.

Quanto ao retorno financeiro e satisfação dos clientes com a quantidade e com o que está sendo ofertado, 50% respondem que o que eles dispõem para venda atende a procura do consumidor, em contraposição a 41,7% que afirmam que a oferta é insuficiente para atender a demanda. Esses que afirmam ser a oferta de produtos insuficiente também relatam que os clientes vão até a CECAFES acreditando que todos os produtos lá disponíveis para venda são orgânicos, mas a realidade não é essa, já que lá se encontra um volume considerável de produtos convencionais.

Eles explicam também que a aparência dos produtos orgânicos ofertados muitas vezes não agrada o consumidor. Foi possível observar, portanto, que muitos dos problemas com a comercialização dos produtos orgânicos e agroecológicos estão ligados à sua aparência após a colheita. Para minimizar esses problemas seria de grande valia que os produtores utilizassem práticas adequadas de manuseio durante as fases de colheita, tendo em vista que os produtos comercializados por eles são *in natura*, ou seja, após a colheita mantém ativos todos os seus processos biológicos vitais que provoca inúmeras mudanças no produto que se estendem até a mesa do consumidor. Dessa forma, buscando selecionar os produtos de melhor aparência proporcionando, assim, um resultado satisfatório para os consumidores.

Selecionar os produtos com melhor aspecto na colheita proporciona inúmeros benefícios para os produtores, tais como facilitar a aceitação e diminuir o manuseio por parte do consumidor. A qualidade dos produtos hortifrutícolas orgânicos precisam ser evidentes. Os produtos precisam apresentar a menor quantidade de defeitos possível, sem amassamentos ou injúrias mecânicas e sem contaminação microbiana. Para garantir uma menor quantidade de defeitos, o cuidado com o transporte desses produtos é de suma importância. Dessa forma se faz necessário transportá-los em caixas adequadas com a quantidade de produtos correta e bem distribuídos de modo a reduzir a possibilidade de danos aos produtos. Buscar evitar expor os produtos a condições desfavoráveis do clima é indispensável para sua boa

conservação.

4.5 ENTRAVES NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE BASE AGROECOLÓGICA E ORGÂNICOS NA CECAFES

Em conversa com os produtores da Central, buscou-se entender quais as dificuldades enfrentadas que os levam a não produzirem apenas de forma orgânica e/ou agroecológica. As respostas são bem semelhantes, tendo em vista que todas envolvem mão obra e a dificuldade de controle de pragas e doenças. Os produtores relataram que buscam utilizar práticas agroecológicas e reduzir o uso de agrotóxico nos seus cultivos, mas nem sempre conseguem, pois, as dificuldades enfrentadas com doenças em determinados períodos do ano e os ataques das pragas são severos, o que, na visão deles, torna inviável seguir sem o uso de agrotóxico sob pena de perderem a produção e não ter o que comercializar. Essas dificuldades em alguns períodos do ano poderiam ser minimizadas com o manejo orgânico adequado para pragas e doenças.

Os produtores acreditam que a necessidade de mão de obra no cultivo orgânico é bem maior que no convencional em virtude da maior necessidade de ter alguém cuidando constantemente do cultivo para evitar danos causados por possíveis ataques de pragas, doenças que, conseqüentemente, causam perdas. Foi relatado, ainda, que a falta de assessoria técnica pesa muito na decisão deles de plantar de forma convencional.

Alguns asseguram que se tivessem uma assessoria técnica para ajudá-los na produção, trabalhando juntamente com eles, ensinando controles alternativos de pragas e doenças para minimizar as dificuldades enfrentadas no cultivo orgânico, seria mais fácil realizarem a conversão de suas propriedades. Essa visão dos agricultores é apontada por Caporal (2009, p.18) onde afirma que se a assessoria técnica fosse acessível aos agricultores, assim como capacitada para lhes repassar conhecimentos sobre agroecologia seria possível “caminhar não só para ampliar a inclusão social, com maior presença da agricultura familiar no campo, como para a implementação de sistemas produtivos mais sustentáveis, com menor degradação dos recursos naturais e com a produção de alimentos mais saudáveis.”

Quando indagados acerca dos processos de transição, as dificuldades são semelhantes as enfrentadas na produção. Grande parte afirma que as pragas e doenças é a variável que os fazem desistir da conversão, levando-os a apenas diminuir o uso do agrotóxico em seus cultivos, quando não existe ameaças de perda na produção. No que concerne à venda de produtos orgânicos e agroecológicos, grande parte dos permissionários afirmam que não

existem dificuldades, já que a procura é grande e o que falta são produtos orgânicos disponíveis para a venda.

Além desses entraves já apresentados, foi explicitado também a dificuldade com transporte para levar os produtos até a CECAFES. Diante de todas as necessidades expostas, buscou-se entender o que poderia ser feito pela Central e/ou governos (federal e estadual), em termos de políticas públicas, e quais iniciativas poderiam ser empreendidas para contribuir com o aumento da produção/comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos na CECAFES.

Além de relatarem que a assistência técnica em muito contribuiria com esse aumento, os agricultores também apresentaram sugestões de melhoria relacionadas à divulgação dos produtos por parte da Central. Alguns sugeriram que fosse determinado um dia da semana para ser realizado promoções e divulgação dos produtos ofertados em redes sociais, poderia contribuir com o aumento das vendas. Foi informado, também, que apoio financeiro para desenvolvimento tecnológico contribuiria de forma grandiosa para o aumento de suas produções e para a qualidade dos seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado no decorrer desta pesquisa, e de acordo com a sistematização dos resultados obtidos, pode-se compreender que os permissionários almejam uma produção de qualidade dentro dos princípios da agricultura orgânica e/ou agroecológica. No entanto, há as dificuldades enfrentadas por eles, fato que os distancia de tal objetivo.

Pode-se concluir, portanto, que a assessoria técnica é fundamental para que os produtores possam converter seus sistemas de produção da agricultura convencional para agriculturas de base agroecológica. Dessa maneira, possibilitar-lhes o acesso a técnico(a)s capacitados colaborará com o aumento da proporção de produtos agroecológicos e/ou orgânicos ofertados na Central.

A oferta por parte dos governos de assessoria técnica habilitada para acompanhar o processo de transição agroecológica, assim como de outros estímulos, como apoio creditício adequado, fortalecimento dos programas de compras governamentais traria maior confiança, apropriação dos processos técnicos e segurança aos agricultores desejosos de converterem seus sistemas de produção de que enfrentariam menores riscos e perdas.

Ademais, como defende Caporal (2009, p.18) “a agroecologia é uma ciência que defende a projeção de agroecossistemas mais sustentáveis, de forma sistêmica e

multidimensional que proporcionam uma transição mais acelerada [...]”, o que no caso dos permissionários da CECAFES os deixariam mais confiantes, haja vista que parte deles relatam que não realizam a transição por tratar-se de um processo lento.

Diante de todo o exposto, é possível observar, também, a existência de muitas dificuldades enfrentadas na comercialização em virtude, muitas vezes, da baixa qualidade dos produtos orgânicos ofertados, em termos de aparência, o que se faz necessário a abertura de um processo de capacitação em boas práticas de colheita e pós-colheita para que os alimentos cheguem em bom estado e com a qualidade almejada pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004. Fap UNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20702004000200002> . Acesso em: 02 abr. 2021.
- ALTIERI, Miguel A. **Agroecology: the scientific basis of alternative agriculture**. Boulder, Colorado: Westview Press, 1987.
- AQUINO, Joacir Rufino de. Agricultura Familiar No Rio Grande Do Norte Segundo O Censo Agropecuário 2017: Perfil E Desafios Para O Desenvolvimento Rural. **Revista Econômica do Nordeste: Family farming in Rio Grande do Norte according to the 2017 agricultural census: profile and challenges for rural development**, Fortaleza, v. 51, p. 113-151, ago. 2020. Acesso em: 11 mar. 2021.
- ASSIS, Renato Linhares de. **Agricultura orgânica e agroecologia: questões conceituais e processo de conversão**. Embrapa Agrobiologia. 2005. Documentos. Disponível em: <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/628360>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- BRASIL. Lei nº 11.326/06, de 24 de julho de 2006. **Estabelece As Diretrizes Para A Formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Brasília, DF, 24 jul. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm. Acesso em: 26 jun. 2021.
- CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 11. 2001.
- CAPORAL, Francisco Roberto. **Agroecologia: uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis**. Brasília, 2009.
- CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio; PAULUS, Gervásio. **Agroecologia: Uma ciência do campo da complexidade**. Brasília, 2009.
- CELESTRINO, R. B. et al. Novos olhares para a produção sustentável na agricultura familiar: avaliação da alface americana cultivada com diferentes tipos de adubações. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 3. 2017.
- CEPAL. **Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición**. ONU. Santiago de Chile. 2014. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1. Acesso 09 fev. 2021.
- CIAPO. Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica. **Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo)**. 2019. Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/plano>. BRASIL. Acesso em: 21 jun. 2021.
- DUARTE, Luana Cristina; WEBER, Camila; AMORIM, Gabrieli dos Santos;

SPANEVERELLO, Rosani Marisa; LAGO, Adriano. Mercados para a agricultura familiar. **Brazilian Journal Of Development: Markets for family farming**, [S.L.], v. 6, n. 7, p. 44370-44384, 08 jul. 2020. Brazilian Journal of Development. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv6n7-161>. Acesso em: 12 fev. 2021.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Marco referencial em agroecologia**. p.70. Embrapa Informação Tecnológica. Brasília, 2006.

FANTINI, Andrea; ROVER, Oscar José; CHIODO, Emilio; ASSING, Lucilene. Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” - SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 56, n. 3, p. 517-534, set. 2018. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>. Acesso em: 12 mai. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. CENSO AGRO 2017. Brasil: Agência IBGE Notícias, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacao-ocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8> Acesso em: 13 fev. 2021.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agricultura Familiar: afinal, o que é agricultura familiar?** 2019. Publicado em 26/08/2019 16h07 Atualizado em 04/05/2020 17h54. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>. Acesso em: 13 fev. 2021.

MORAES, Murilo Didonet de; OLIVEIRA, Nilton Aparecido Marques de. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Revista Desenvolvimento Socioeconômico em Debate-RDSD**. São Paulo, 2017.

NAZZARI, R. K.; BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Gestão das Unidades Artesanais como estratégia para emancipação da agricultura familiar. In: NAZZARI, R. K.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. (Org.) **Gestão das Unidades Artesanais como estratégia para emancipação da agricultura familiar: Uma experiência no oeste do Paraná**. Cascavel, RS: Fapergs; UFSM, 2006. (Relatório Final de Pesquisa).

NIEDERLE, Paulo Andre. Os agricultores ecologistas no mercado para alimentos orgânicos: contra movimentos e novos circuitos de comércio.: ecological farmers and the market for organic food: counter movements and new comercial routes. **Sustentabilidade em Debate**. v.5. Brasília, 2014.

OLIVEIRA, Francisca Suerda Soares de. **A construção de mercados para a agricultura familiar no estado do RN: analisando a Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária - CECAFES/RN, no período de 2017 a 2019**. 120f. Dissertação (Mestrado em Estudos Urbanos e Regionais) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

PEREZ-CASSARINO, Julian. **A Construção Social De Mecanismos Alternativos De Mercados No Âmbito Da Rede Ecológica De Agroecologia**. 2012. 479 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pósgraduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

PLEIN, Clério. Agricultura familiar, mercados e cooperativismo: limites e possibilidades de um “contramovimento”. **Brazilian Journal Of Business**, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.34140/bjbv2n3-042>. Acesso em: 03 fev. 2021.

PRODUÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNDO E NO BRASIL. Brasília: Ipea. Fevereiro 2020. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf. Acesso em: 18 dez. 2020.

SANTOS, Daniel Silva do Carmo; SANTOS, Raissa Rafaella Silva dos; BOTELHO, Maria Izabel Vieira; LOPES, Alessandra Lomelino Campos; SANTOS, Marco Aurélio Oliveira; BRAGA, Gustavo Bastos. **Desempenho de Agricultores Familiares na Comercialização de Produtos Orgânicos e Agroecológicos no Estado do Pará**. Acta Biológica Catarinense, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 16-29, 31 jul. 2017. Fundação Educacional da Região de Joinville - Univille. <http://dx.doi.org/10.21726/abc.v4i2.394>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SCHNEIDER, S. & FERRARI, D. L. **Cadeias Curtas, Cooperação e Produtos de Qualidade na Agricultura Familiar**: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. Organizações Rurais & Agroindustriais, 2015.

SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de Mercados Para a Agricultura Familiar**. Editora: UFRGS, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309202008_Mercados_e_Agricultura_Familiar Acesso: 18 abr. 2021

SEBRAE. **O Mercado Para os Produtos Orgânicos Está Aquecido**. 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/ikLizKA>. Acesso em: 12 fev. 2021.

SILVA, Monica Nardini et al. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**. V. 38, n. 47, p.7. Jaguarão, 2017.

SILVA, Paulo Sidney Gomes et al. 56º CONGRESSO SOBER - Sociedade Brasileira De Economia, Administração E Sociologia Rural, Campinas, 2018. **A Construção de Mercados na Agricultura Familiar**: evidências para a Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES) do Rio Grande do Norte.

SILVA, Paulo Sidney Gomes. **As transformações da política de desenvolvimento dos territórios rurais no Brasil**: análise da implementação no estado do Rio Grande do Norte (2003-2016). 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais/ UFRN. 2012.

TRIBUNA DO NORTE. MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM EXPANSÃO. Natal/RN, 14 ago. 2021. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/mercado-de-produtos-orga-nicos-em-expansao/518242>. Acesso em: 30 ago. 2021.

ANEXOS

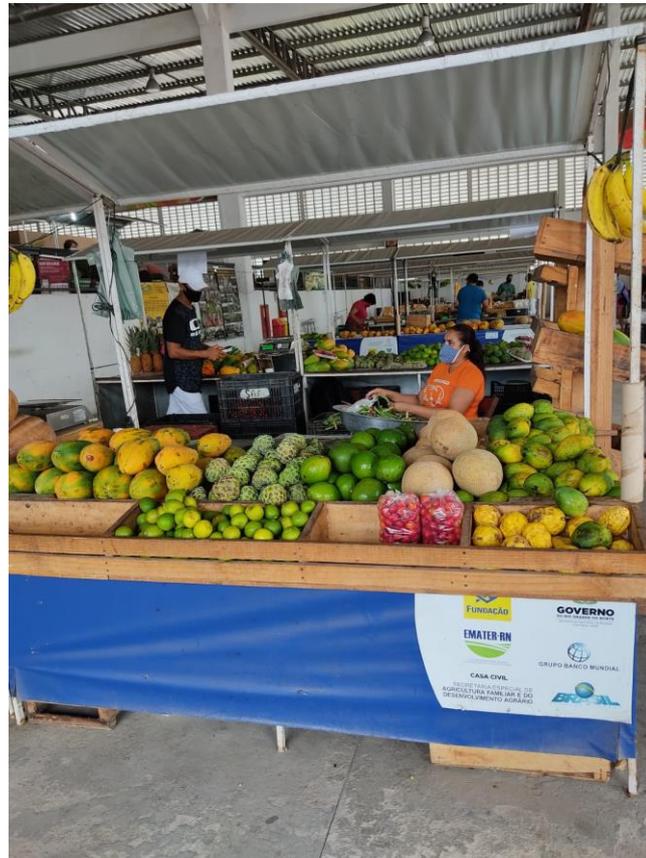
ANEXO 1: FACHADA DA CECAFES-RN



ANEXO 2: ESPAÇO DE COMERCIALIZAÇÃO DA CECAFES-RN



ANEXO 3. ALGUNS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA CECAFES.**ANEXO 4. ALGUNS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA CECAFES**

ANEXO 5. VARIEDADE DE PRODUTOS NAS BANCAS 19 E 20**ANEXO 6. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS NA CECAFES**