

CAMINHOS PARA PRÁTICAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

# Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras



Agricultura Familiar

Agroecologia

Economia Solidária



CAMINHOS PARA PRÁTICAS DE CONSUMO RESPONSÁVEL

**Parceria entre Consumidores e Produtores  
na Organização de Feiras**

Instituto Kairós  
Ana Flávia Borges Badue  
Fernanda Freire Ferreira Gomes

São Paulo  
2011

I99517p Instituto Kairós; Badue, Ana Flávia Borges; Gomes,  
Fernanda Freire Ferreira.  
Parceria entre Consumidores e Produtores na  
Organização de Feiras / Instituto Kairós; Badue, Ana Flávia  
Borges; Gomes, Fernanda Freire Ferreira. - São Paulo:  
Instituto Kairós, 2011.  
44 f.

ISBN: 978-85-99517-02-4

1. Consumo responsável 2. Agricultura familiar 3.  
Agroecologia 4. Economia solidária 5. Feiras  
I. Instituto Kairós II. Badue, Ana Flávia Borges III. Gomes,  
Fernanda Freire Ferreira

# Sumário

---

|  |    |
|--|----|
| 1. Apresentação geral .....  | 4  |
| 2. Feiras agroecológicas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária organizadas por consumidores e produtores ..... | 9  |
| 3. Para organizar uma feira.....   | 14 |
| 3.1. Identidade e funcionamento da feira.....  | 14 |
| 3.2. Produção.....   | 21 |
| 3.3. Infraestrutura.....   | 23 |
| 3.4. Logística .....   | 25 |
| 3.5. Viabilidade econômica.....  | 27 |
| 3.6. Comunicação.....  | 31 |
| 3.7. Formação.....   | 35 |
| 3.8. Cultura.....  | 37 |
| 4. Últimas considerações.....  | 39 |
| 5. Informações sobre o tema.....   | 40 |
| 5.1. Contatos.....   | 40 |
| 5.2. Mais informações.....   | 41 |
| 5.3. Bibliografia recomendada .....  | 42 |

# 1 | Apresentação geral

A parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras agroecológicas e da economia solidária é uma prática de consumo responsável. Esse é um dos temas desta série de cartilhas, em que apresentamos caminhos para práticas que buscam contribuir na construção de uma cadeia de produção, comercialização e consumo mais responsável, justa, solidária e sustentável. No entanto, antes de entrar especificamente neste tema, é importante refletirmos sobre alguns desses conceitos.

## O que entendemos por Consumo Responsável?

Você já se perguntou: de onde vem e para onde vai o que você consome diariamente? Esta reflexão crítica é essencial para a prática do consumo responsável, que nos traz ainda outras questões.

- O que comprar? É um produto necessário ou supérfluo?
- De onde vem o que compramos? Como é produzido? A produção causa algum impacto no meio ambiente?
- Onde e como comprar? Quanto vale?
- Como consumir? Como diminuir a geração de lixo?
- Como podemos intervir e multiplicar a prática de consumo responsável?

Em geral, o que vemos são pessoas escolhendo quais produtos vão comprar a partir do desejo e da necessidade, sem pensar no que esse ato provoca, para além do que seus olhos veem, no mundo a sua volta. Ao comprar alimentos, a maioria das pessoas se preocupa mais com aparência, sabor e preço, deixando de lado suas conseqüências para a saúde, o meio ambiente, a sociedade, a cultura, a economia e o mundo. Mas não podemos esquecer que, ao escolher comprar este ou aquele produto, estamos alimentando também atitudes que podem ser ou não sustentáveis.

Vivemos numa cultura em que o consumismo e a prática de relações desrespeitosas com os trabalhadores têm trazido sérias conseqüências para a sustentabilidade da vida no planeta. Refletir sobre o nosso consumo e buscar alternativas mais sustentáveis e responsáveis é um dos maiores desafios que o homem encontra hoje para efetivamente contribuir na construção de uma melhor qualidade de vida para si e para todos.

O Consumo Responsável (CR) é a intervenção do consumidor que entende que suas escolhas diárias afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. Assim, esse consumidor (um indivíduo, um grupo ou uma instituição) busca alternativas, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo.



Portanto, para exercer o CR é fundamental entender para intervir. E, ao intervir, temos a necessidade de entender melhor a nossa prática. O entender contribui para o intervir e vice-versa.

➔ **Entender:** desenvolver a reflexão crítica acerca das consequências sociais e ambientais dos atuais padrões de produção e consumo adotados por cada um de nós e pela sociedade.

➔ **Intervir:** contribuir na prática para as transformações em busca de uma melhor qualidade de vida com sustentabilidade social, econômica e ambiental.

Algumas alternativas de produção, comercialização e consumo já acontecem no Brasil, como vemos nas áreas a seguir.

**Agricultura Familiar (AF)** – considera-se agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural de acordo com determinado limite de área, utilização de mão-de-obra da própria família, renda familiar originada de atividades econômicas do estabelecimento, direção do estabelecimento com sua família (Lei Federal nº 11.326/06). Ressalta-se que a AF é responsável pelos principais produtos que chegam à mesa dos brasileiros (cerca de 90% da mandioca e 2/3 do feijão, do leite e dos suínos). Além disso, no mínimo 30% dos gastos com gêneros alimentícios para a alimentação escolar deve ser gasto com produtos da AF (Lei Federal nº 11.947/09).

**Agricultura Orgânica** – é um conjunto de sistemas de produção agrícola que, entre outras coisas, não permite o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde de consumidores e trabalhadores e o meio ambiente. Além disso, partem do respeito às leis ambientais e às boas relações com os trabalhadores e não utilizam substâncias proibidas pela legislação de orgânicos<sup>1</sup>, como agrotóxicos, fertilizantes minerais solúveis, hormônios, antibióticos e outros medicamentos, além dos produtos geneticamente modificados.

**Agroecologia** – é uma ciência holística e interdisciplinar que objetiva o desenvolvimento sustentável da agricultura. Segue as normas da produção orgânica, e leva em conta os seguintes aspectos:

- ambiental: os produtores realizam manejo ecológico da produção de acordo com os recursos naturais disponíveis com o mínimo de impacto na natureza e em sua biodiversidade; busca-se diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o objetivo de criar ecossistemas mais equilibrados;
- social: promove a valorização da agricultura familiar e da qualidade de vida de todos os atores da cadeia (do produtor ao consumidor) no campo e na cidade;
- econômico: tem como base estimular uma comercialização justa e solidária;
- cultural: valoriza o conhecimento e a experiência de cada agricultor e a cultura local.

**Comércio Justo e Solidário (CJS)** – é uma nova forma de comercializar, uma “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários”. Esta definição consta no Decreto nº 7.358 (17/11/2010), que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário. No CJS, as relações comerciais entre produtores, comerciantes e consumidores são:



- ➔ mais justas – buscam um preço justo ao produtor e ao consumidor;
- ➔ solidárias – todos são co-responsáveis na construção dessas novas relações;
- ➔ duradouras – proporcionam estabilidade e desenvolvem a confiança entre os envolvidos;
- ➔ transparentes – todos compartilham as informações sobre os produtos, os processos, a composição dos preços e suas organizações.

**Economia Solidária (ES)** – é um jeito diferente de produzir, vender, comprar, trocar e consumir, em que a realização das atividades econômicas é baseada na democracia, autogestão, cooperação, solidariedade, preservação ambiental e nos direitos humanos. A autogestão acontece quando todos os integrantes do empreendimento são, ao mesmo tempo, trabalhadores e donos e tomam as decisões de forma democrática. Os participantes ou sócios(as) são trabalhadores dos meios urbano e rural que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, fundos de crédito (cooperativas de crédito e fundos rotativos populares), comercialização e consumo solidário.

**Segurança Alimentar e Nutricional (SAN)** – “consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis” (Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional<sup>2</sup>)

**Slow Food** – movimento que nasceu “em resposta aos efeitos padronizantes do fast food, ao ritmo frenético da vida atual, ao desaparecimento das tradições culinárias regionais e ao decrescente interesse das pessoas por sua alimentação” ([www.slowfoodbrasil.com/](http://www.slowfoodbrasil.com/)). Ele prega que o alimento deve ser bom, limpo e justo, produzido de forma artesanal, respeitando o meio ambiente e os produtores e incentivando que os consumidores estejam bem informados e se tornem parceiros dos produtores (co-produtores).

---

1. O Decreto nº 6323 regulamenta a Lei dos Orgânicos (nº 10.831/2003).

2. Lei 11.346/2006

## Caminhos para Práticas de Consumo Responsável

O Instituto Kairós e a Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) vêm trabalhando no projeto Consumo Responsável nos Territórios Rurais, envolvendo a agricultura familiar junto às Bases de Serviços de Apoio à Comercialização (BSC) nos territórios e construindo parcerias na discussão e na prática de estratégias de consumo responsável, em especial nos estados do Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte e São Paulo.

Para ilustrar o tema aqui proposto, o Instituto Kairós apresenta esta série de cartilhas com algumas alternativas. São exemplos de práticas de consumo que promovem a aliança entre produtores, comerciantes e consumidores, de forma responsável e justa. Tais práticas têm a intenção de, por um lado, facilitar o acesso dos consumidores a produtos e serviços da agricultura familiar, agroecológica e da economia solidária a um preço justo, ao mesmo tempo que se busca construir com produtores um canal de escoamento de seus produtos com remuneração mais justa e melhores condições de trabalho.

### Temas da Série Caminhos para Práticas do Consumo Responsável:

- Organização de Grupos de Consumo Responsável;
- Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras;
- Controle Social na Alimentação Escolar

Esperamos que as reflexões aqui trazidas possam contribuir para tornar as práticas de consumo responsável mais acessíveis e efetivas, sendo adaptadas a cada realidade, aproximando consumidores e produtores e possibilitando uma melhor qualidade de vida a todos. Esperamos ainda contribuir para a articulação entre os movimentos de Agroecologia, Agricultura Familiar, Economia Solidária, Comércio Justo e Solidário, Educação Ambiental e Segurança Alimentar e Nutricional.

Ótimas reflexões e práticas de consumo responsável!

# Feiras agroecológicas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária organizadas por consumidores e produtores

## 2

As feiras são os mais antigos espaços de comercialização existentes que ainda resistem no tempo. São encontradas tanto nos vilarejos e pequenos municípios, onde vemos os agricultores familiares comercializando suas próprias produções, como nos grandes centros urbanos, onde aqueles foram, em grande parte, substituídos por feirantes/comerciantes que adquirem produtos dos Ceasas para comercializá-los nas feiras livres. Em geral, estes últimos são produtos in natura ou beneficiados produzidos no sistema convencional, tanto em termos ambientais (utilização de agrotóxicos e/ou adubos químicos) como sociais (a maior parte do ganho fica na mão de atravessadores, que muitas vezes exploram o produtor).

Nas grandes cidades, podemos encontrar também feiras de produtos orgânicos, com produtos alimentícios in natura ou beneficiados vendidos pelos agricultores familiares ou representantes que buscam praticar um preço mais justo para todos os elos da cadeia de produção. Nestes espaços, dificilmente se encontram outros produtos de primeira necessidade sendo produzidos por empreendimentos de economia solidária com sustentabilidade ambiental.

Mas, se consumidores responsáveis desejarem, como co-produtores, buscar novos caminhos para ter acesso direto a produtos agroecológicos da agricultura familiar e da economia solidária, estabelecendo parceria com produtores, provavelmente, terão que refletir sobre algumas questões:

### **É possível...**

- ➔ ... associar, em uma mesma feira, o acesso a produtos agroecológicos e da economia solidária com sustentabilidade ambiental, a fim de garantir complementaridade e diversidade de produtos para atender às necessidades básicas de consumo?
- ➔ ...ter feiras da Agricultura Familiar que estimulem a cultura de consumo responsável e a prática de comércio justo e solidário?

- ...que a própria feira funcione como um empreendimento de economia solidária autogestionário, organizado por consumidores em parceria com produtores e seus facilitadores/representantes?
- ...garantir a sustentabilidade e viabilidade econômica destes espaços?
- ...que este mesmo espaço seja permanentemente formativo?

Essas questões nortearam a elaboração desta cartilha, em que abordamos a sistematização de práticas que buscam estimular o consumo responsável em espaços construídos pela aliança entre consumidores, produtores e parceiros (o que, na realidade, é ainda pouco praticado). São práticas vivenciadas pelo Instituto Kairós, ao atuar como parceiro no processo de constituição de espaços de comercialização justa e solidária e de formação em consumo responsável, como o Espaço da Cultura de Consumo Responsável (em São Paulo) e a Feira Agroecológica do Benfica (no Ceará). *Veja mais informações sobre as feiras em destaque nas páginas 11 e 12.*

Optamos por destacar, neste material, as Feiras Agroecológicas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária com sustentabilidade ambiental, pois oferecem uma diversidade de produtos que buscam o atendimento das necessidades básicas das pessoas, como por exemplo:

- a agricultura familiar agroecológica pode fornecer produtos agrícolas in natura e beneficiados;
- a economia solidária com sustentabilidade ambiental pode proporcionar produtos manufaturados de higiene, limpeza, vestimentas, utensílios doméstico, livros, entre outros.

Os produtos da economia solidária com sustentabilidade ambiental, de acordo com o regimento do Espaço da Cultura de CR, devem atender aos critérios do Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (SIES) e a pelo menos mais um dos seguintes critérios:

- produção sustentável, como a utilização de matéria-prima reutilizada, reciclada ou colhida de forma sustentável; e/ou
- produção com identidade cultural própria, típico de uma região, como de movimentos quilombolas, indígenas e de mulheres.

Nesta cartilha, ao tratar de produtos da Economia Solidária (ES), adotaremos esses critérios e falaremos de produtos da economia solidária com sustentabilidade ambiental.

## Feira Agroecológica do Benfica - Fortaleza/CE

A Feira foi criada em março de 2010 a partir da parceria de pessoas e instituições locais que haviam sido mobilizadas por atividades de estímulo ao CR. Essas atividades foram organizadas no âmbito do projeto Promoção do Consumo Responsável nos Territórios Rurais (Instituto Kairós e SDT/MDA), no final de 2009. Em Fortaleza, firmou-se uma parceria com a ONG Alternativa Terrazul, que já trabalhava a questão do consumo em projetos com jovens da periferia da cidade. A partir de então, teve início a formação do Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica, no bairro do Benfica, que convidou como parceiros produtores agroecológicos dos territórios do Maciço de Baturité e Canindé.



Atualmente, a Feira conta com produtos de cerca de 10 agricultores familiares desses territórios (março/2011) e acontece a cada 15 dias na Praça da Gentilândia, onde, além da comercialização, há também diversas atividades:

- formativas, com oficinas gratuitas de cunho ambiental e culinária vegetariana;
- culturais, com apresentações de arte, música, circo, malabares, oficinas de artesanato de materiais recicláveis, piquenique educativo com alimentos agroecológicos, feiras de trocas de roupas e troca de alimentos entres os produtores;
- corporais, com práticas de ginástica, yoga, massagem, alongamento etc.

Atualmente o grupo gestor está estudando a ampliação da periodicidade da feira para semanal e a criação de espaços permanentes de comercialização de produtos da ES com sustentabilidade ambiental.

## Espaço da Cultura de Consumo Responsável e suas feiras itinerantes - São Paulo/SP



Fruto de parceria entre consumidores e produtores, o Espaço oferece periodicamente aos consumidores o acesso a produtos alimentícios orgânicos e da ES com sustentabilidade ambiental, aliado a atividades formativas e oficinas sobre as práticas do consumo responsável. No Espaço, são encontrados desde frutas, verduras, legumes e lanches orgânicos, até produtos de limpeza e utensílios domésticos.

A criação do Espaço foi impulsionada pela Rede Semeando<sup>3</sup>, constituída por representantes de todos os elos da cadeia de produção, comercialização e consumo, além de técnicos, ONGs, entidades governamentais (Espaço Cultural Tental da Lapa e Supervisão de Cultura/Subprefeitura da Lapa), com o objetivo comum de desenvolver uma nova forma de comercialização que aliasse a venda de produtos com a educação para o consumo, a agroecologia e a Economia Solidária.

As atividades do Espaço tiveram início em abril de 2010, como experiência piloto semanal no Espaço Cultural Tental da Lapa e, desde agosto/2010, passaram a ocorrer de forma itinerante em locais e ocasiões específicos em São Paulo:

- ➔ Parque da Água Branca, onde ocorre a venda de produtos da ES junto à feira de orgânicos da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), duas vezes por mês; e
- ➔ Piquenique mensal organizado pelo Movimento Boa Praça, na Lapa, em praças do bairro, para a venda de produtos orgânicos e da ES.

---

3. A Rede Semeando nasceu no curso do Plano Setorial de Qualificação de Economia Solidária (PlanSeQ Ecosol) – 2009, com recurso da Senaes-MTE.

Mesmo estando em diferentes estágios de implementação desta proposta, as experiências do Espaço da Cultura de CR e da Feira Agroecológica do Benfica apresentadas aqui podem ser entendidas como empreendimentos de economia solidária autogestionários que têm como característica fundamental a aliança entre consumidores, produtores e seus parceiros e se destacam como espaços de formação em consumo responsável. Tais experiências foram utilizadas como referência de análise ao longo deste material.

### Refletindo sobre o Tema:



Como participantes de feiras, convidamos você a refletir sobre sua experiência:

- ➔ Quais são as diferenças entre participar (ou organizar) uma feira da AF numa pequena cidade e numa grande cidade?
- ➔ Nas feiras da AF que você participa, além da venda de produtos da AF, são oferecidos também produtos da ES com sustentabilidade ambiental? Se não, acha que seria importante e/ou possível oferecer esses produtos na feira?
- ➔ Há articulação entre consumidores e produtores na organização da feira? Se sim, como acontece?

# 3 | Para organizar uma feira

Ao realizar uma Feira Agroecológica da AF e da ES, seus organizadores irão se deparar com algumas questões comuns a esta proposta. Compartilhamos a seguir algumas reflexões que surgiram nas experiências de referência deste material e que, esperamos, possam contribuir para a construção de práticas semelhantes.

## 3.1 Identidade e funcionamento da feira



### **Por que montar uma feira a partir da parceria entre produtores e consumidores?**

Quando consumidores e produtores buscam estabelecer parceria para implementar uma feira, desejam ter um ponto fixo de comercialização para o consumidor final, que tenha local, horário e periodicidade definidos para que o produtor possa fazer a venda direta de seus produtos para os consumidores. No caso da Feira do Benfica, o grupo de consumidores (que ajudou a implementar a iniciativa) optou por realizar uma feira num local que possibilitasse, além da comercialização direta de produtos agroecológicos pelos agricultores familiares, tornar-se um ponto de encontro, de trocas culturais e solidárias e de formação (de produtores e consumidores). Visando ao consumo de produtos mais saudáveis e apoio à produção socialmente justa e sustentável, o grupo buscou parcerias com a Prefeitura Municipal de Fortaleza, o Banco do Nordeste, Bases de Serviços e Apoio à Comercialização (BSCs) dos Territórios Rurais e da Cidadania (SDT/MDA) e ONGs locais.

### **No caso de feiras já existentes organizadas por produtores, como conseguir a parceria com consumidores?**

A maioria das feiras da AF se inicia com a organização de produtores que se unem para comercializar seus produtos. Nesses casos, um grande desafio é como construir a parceria com consumidores, que pode ocorrer de diversas formas: criando espaços de formação para consumidores; convidando os mais assíduos e interessados para fazerem parte da comissão de gestão da feira (para entender seus desafios e contribuir com sugestões);



organizando visitas às áreas de produção; disponibilizando locais para receber sugestões e divulgando-as em painéis; fomentando a organização de um grupo de consumo etc.

### **Exemplo de uma experiência de produtores que se aproximam de consumidores**

Em Itajaí/SC, o Centro Público de Economia Solidária (Cepesi), inaugurado em 2007, tem por objetivo ser um espaço onde tanto produtores quanto consumidores possam conhecer e participar das redes de colaboração solidárias. A comercialização de produtos e serviços, a mobilização social (apoio na organização de grupos e realização de feiras e eventos), a formação e qualificação profissional (cursos e oficinas), a arte e a cultura orientam suas ações que envolvem 20 empreendimentos de ES urbanos e rurais, de Itajaí e outras cidades. Em 2010, o centro implementou junto a consumidores a experiência de compra coletiva de alimentos orgânicos e conta com parcerias e apoio do MDA para organização de feira de orgânicos semanal em Itajaí.

### **Quais são a missão e os valores do grupo organizador da feira?**

Definir a missão é escolher a atividade principal que orientará todas as ações desempenhadas, facilitando a organização da feira que se pretende organizar. O Espaço da Cultura de Consumo Responsável definiu sua missão, registrada em regimento interno, como sendo: “espaço de caráter autogestionário, educativo e formativo, com o objetivo de sensibilizar produtores e consumidores para a importância, em termos de saúde pública e de sustentabilidade ambiental e social do exercício do consumo responsável de produtos sustentáveis.” Na prática, são realizadas oficinas e reuniões formativas acompanhadas pela exposição e comercialização de produtos da agricultura familiar agroecológica e da economia solidária com sustentabilidade ambiental. Para isso, valoriza-se a promoção da cultura de consumo responsável e da comercialização justa e solidária.

### **Como organizaremos a gestão da feira? Que trabalho precisará ser feito e quem fará? Como planejaremos as atividades coletivamente?**

A feira organizada como empreendimento solidário autogestionário e democrático requer o estabelecimento de regras para seu funcionamento. No caso do Espaço da Cultura de Consumo Responsável, os técnicos parceiros atuam como facilitadores no grupo, ajudando no planejamento das atividades e na definição das atribuições e responsabilidades, fazendo o registro das reuniões e contribuindo nas articulações. Também foi acordado um regimento interno, que definiu o funcionamento do grupo.

### Possíveis temas a serem abordados no Regimento Interno:



- ➔ objetivos da feira;
- ➔ definição das atribuições de cada integrante da organização (responsabilidades individuais e coletivas);
- ➔ tipos de produtos oferecidos;
- ➔ escolha e responsabilidades de parceiros (governo, fomentadores / apoiadores, produtores, consumidores);
- ➔ formas de comercialização e exposição;
- ➔ fundo de feira (que serve como poupança para patrocinar eventos, por exemplo) ou fundo rotativo (que possibilita empréstimos, por exemplo na compra de barracas etc.);
- ➔ comunicação e educação do consumidor;
- ➔ adesão de novos produtores, consumidores e empreendimentos na gestão;
- ➔ reuniões pós-feira e mensais / assembleias.

Em grupos maiores, algumas experiências sugerem a criação de grupos de trabalho, ou comissões, que atuam em temas como: infraestrutura, financeiro, divulgação, mobilização e monitoramento, formação, comissão executiva, entre outros. Em grupos menores, como é o caso do Espaço da Cultura de CR, criou-se uma dinâmica de grupos de trabalho por tarefas definidas a cada reunião de gestão.

### Como definir o melhor local, dia e horário da feira?

Para definir o local mais adequado, o grupo precisa delimitar o público que quer atingir (se morador do local e/ou passante, por exemplo) para então avaliar a disponibilidade de locais com melhor acesso para esse público. Em geral, os municípios têm regulamentações para a realização de feira em seus espaços públicos, como: rua, galpão de comercialização da AF, Ceasa, praça, parque, espaço de eventos, campus universitário. É importante consultá-las e requisitar autorização de uso do espaço quando necessário. Verifique também a disponibilidade de local para estacionamento de carros (carregamento dos produtores e de consumidores), condições de pavimentação, coleta de lixo, situação das redes elétrica, água e esgoto para eventuais ligações a serem feitas para a feira, local para guardar barracas, características do comércio local de alimentos, poder aquisitivo dos moradores locais, outras feiras livres na região etc.

No caso da Feira do Benfica, escolheu-se a Praça da Gentilândia pela proximidade com público potencial, formado por estudantes universitários e organizações governamentais parceiras, além da facilidade de acesso de transportes públicos e carros. O grupo de consumidores busca agora a autorização para uso permanente da praça junto ao órgão municipal responsável. Uma enquete entre integrantes do grupo de consumidores e produtores parceiros definiu a periodicidade quinzenal e o sábado de manhã como melhor dia e horário para realizar a feira.

### **Quem serão os consumidores? Quais os hábitos e interesse de consumo?**

Identificar o interesse de consumo do público é importante para planejar a feira, ajudar a difundir-la localmente e identificar caminhos para garantir sua sustentabilidade. É importante também conhecer a média de gastos com produtos de primeira necessidade dos consumidores potenciais. O resultado da pesquisa irá subsidiar os produtores no planejamento da sua produção, indicando tipos, quantidades e até novos cultivos, e também empreendimentos de ES no desenvolvimento de novos produtos que atendam às necessidades identificadas.

Para identificar esses hábitos de consumo, é importante que o grupo organizador faça uma pesquisa com seus integrantes e público potencial. A proposta aqui é organizar uma feira que atenda o máximo possível às necessidades básicas de consumo de produtos alimentares agroecológicos, de higiene e limpeza ecológicos e utensílios domésticos e vestuário feitos com matéria-prima ecológica, ou reutilização de materiais. Além disso, busca-se que esses produtos sejam produzidos de forma complementar pela agricultura familiar agroecológica e por empreendimentos da economia solidária com sustentabilidade ambiental.

Veja a seguir um exemplo de pesquisa da lista de compras<sup>4</sup>.

---

4. É importante verificar a legislação municipal sobre realização de feiras, bem como sobre os cuidados de higiene necessários na produção e comercialização dos produtos, conforme orientações da vigilância sanitária municipal, estadual e federal (ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)).

## LEVANTAMENTO DE POTENCIAIS CLIENTES E SUAS DEMANDAS DE PRODUTOS DE PRIMEIRA NECESSIDADE

| Produtos                       | Quantidade | Que produtos fazem parte de sua Compra Mensal? | Gastos médios mensais | Local e horário de compra | Quais destes produtos você estaria disposto a comprar/trocar com características sustentáveis/solidárias? |
|--------------------------------|------------|--|-----------------------|---------------------------|---|
| <b>ALIMENTOS</b>               |            |  |                       |                           |   |
| Frutas da estação              |            |  |                       |                           |   |
| Hortaliças da estação          |            |  |                       |                           |   |
| Temperos                       |            |  |                       |                           |   |
| Grãos e cereais                |            |  |                       |                           |   |
| Laticínios                     |            |  |                       |                           |   |
| Sucos                          |            |  |                       |                           |   |
| Café                           |            |  |                       |                           |   |
| Chá                            |            |  |                       |                           |   |
| Pães/Doces/Bolos/granolas      |            |  |                       |                           |   |
| Ovos                           |            |  |                       |                           |   |
| Peixe, Frango Caipira e outros |            |  |                       |                           |   |
| <b>HIGIENE PESSOAL</b>         |            |  |                       |                           |   |
| Xampu                          |            |  |                       |                           |   |
| Sabonete                       |            |  |                       |                           |   |
| Desodorante                    |            |  |                       |                           |   |
| Creme hidratante               |            |  |                       |                           |   |
| Pasta ou pó dental             |            |  |                       |                           |   |
| Protetor Solar                 |            |  |                       |                           |   |
| Protetor Labial                |            |  |                       |                           |   |
| Perfume                        |            |  |                       |                           |   |

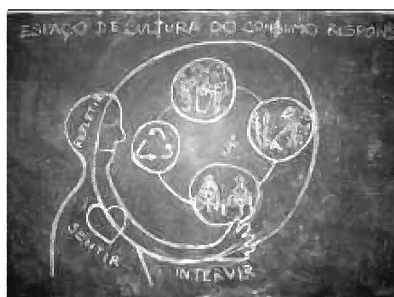
| Produtos  | Quantidade | Que produtos fazem parte de sua Compra Mensal? | Gastos médios mensais | Local e horário de compra | Quais destes produtos você estaria disposto a comprar/trocar com características sustentáveis/solidárias? |
|---|------------|--|-----------------------|---------------------------|---|
| <b>HIGIENE E LIMPEZA</b>                              |            |  |                       |                           |   |
| Limpa-tudo  |            |  |                       |                           |   |
| Limpa-vidro   |            |  |                       |                           |   |
| Lustra-móveis   |            |  |                       |                           |   |
| Desinfetante sanitário                                |            |  |                       |                           |   |
| Lava-louça  |            |  |                       |                           |   |
| Tira-manchas  |            |  |                       |                           |   |
| Espanta-moscas-e-insetos                              |            |  |                       |                           |   |
| Desinfetante e anti bactericida para alimentos        |            |  |                       |                           |   |
| Sabão   |            |  |                       |                           |   |
| <b>UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS</b>                          |            |  |                       |                           |   |
| Vasilhas  |            |  |                       |                           |   |
| Talheres  |            |  |                       |                           |   |
| Sacolas retornáveis                                   |            |  |                       |                           |   |
| Panos de prato e limpeza                              |            |  |                       |                           |   |
| Vassouras   |            |  |                       |                           |   |
| <b>VESTIMENTA</b>                                     |            |  |                       |                           |   |
| Roupa   |            |  |                       |                           |   |
| Sapato e Acessórios                                   |            |  |                       |                           |   |
| <b>OUTROS</b>   |            |  |                       |                           |   |
| Coloque aqui suas sugestões para realização da Feira: |            |  |                       |                           |   |

Ainda, pode-se aproveitar a pesquisa para identificar por que os consumidores fazem essas escolhas, se estão satisfeitos com os produtos que têm comprado e outras características da qualidade dos produtos que possam servir de base para o planejamento da feira.

### Como identificaremos a feira?

É importante criar uma identidade visual, nome e/ou slogan para facilitar a identificação e divulgação da feira, que simbolize os valores e missão proposta. O grupo deve se perguntar quais as imagens que o identificam, que mensagem querem passar e como querem ser vistos. Definir a identidade do grupo é importante para ajudar a criar um elo entre os participantes e para a comunicação do grupo.

No Espaço da Cultura de CR, a identidade visual foi construída de forma coletiva e participativa e resultou na criação de uma marca:



*Criação coletiva da identidade do Espaço da Cultura de CR e transformação em logomarca*

Na Feira do Benfica, a criação da identidade visual começou a ser definida durante as reuniões, quando se discutia a identidade como grupo de consumidores. A imagem foi sendo construída a partir do consenso de que o consumo é ação coletiva e que juntos são fortes na forma como atuam na cidade.



Grupo de Consumidores Responsáveis  
do Benfica - Fortaleza-CE

*Logomarca criada pelo Grupo de  
Consumidores*

## Alguns desafios...



- ➔ Reunir consumidores e produtores que queiram juntos organizar uma feira, visando ao encurtamento da cadeia de produção e consumo como alternativa de acesso a produtos mais saudáveis e produzidos de forma mais justa.
- ➔ Identificar pessoas efetivamente engajadas e com disponibilidade para atuação (inicialmente voluntária) na organização do grupo ou na participação da comissão de gestão das feiras.
- ➔ Conseguir recurso para remuneração das atividades estruturais de organização do grupo.

## 3.2 Produção



### Quais produtos vamos vender? É possível ter produtos da agroecologia e da economia solidária com sustentabilidade?

A agroecologia, em geral, tem grande diversidade de produtos. Assim, um produtor agroecológico pode participar da feira com produtos in natura como hortaliças, frutas, ervas medicinais, criações, ovos e mudas. No controle interno da qualidade da produção, podem-se mapear os produtos por produtor e época de colheita organizando sua comercialização para que não falem ou cheguem em excesso na feira.



**Sugestão de leitura sobre o planejamento da produção:**  
'Agroecologia:organizando feiras' (Fundação Konrad Adenauer)

### Quem serão os produtores? Como fazer um mapeamento? E quem comercializará na feira?

Os produtores da feira serão os da AF e da agricultura urbana e periurbana agroecológica (produtos in natura e beneficiados) e da economia solidária com sustentabilidade ambiental. Na proposta de arranjo de feira desta cartilha, os produtores deverão estar abertos para atuar em parceria com grupo de consumidores. Estes poderão ser identificados e mapeados junto a associações de produtos orgânicos e agroecológicos, cadastrados por região em portais sobre orgânicos, a programas e movimentos de economia solidária, ou cadastramento no Sistema Nacional de Informação em Economia Solidária (SIES), disponível on-line no Farejador da ES e no Cirandas.

Na Feira do Benfica, os agricultores familiares agroecológicos foram mapeados pelas BSCs nos Territórios da Cidadania e agora buscam recurso para promover o georreferenciamento de suas áreas de produção. No Espaço da Cultura de CR, definiu-se que a comercialização pode ser feita: diretamente pelos próprios produtores; coletivamente, por sistema de rodízio dos expositores, que oferecem produtos de todos e dividem os resultados posteriormente, ou por meio de um empreendimento expositor específico, mediante estabelecimento de acordo para remuneração do trabalho desempenhado.

### Como manter a qualidade e diversidade dos produtos oferecidos?

Para manter a qualidade da produção orgânica, buscam-se parcerias com entidades que ofereçam formação e Assistência Técnica Rural Agroecológica (Ater) e o estabelecimento de mecanismos de certificação de produção orgânica e de controle social entre os próprios produtores e consumidores, por meio de visitas à área de produção.

O oferecimento de uma diversidade de alimentos orgânicos, aliado ao diálogo constante entre produtores e consumidores sobre seu uso promove a valorização da cultura alimentar local. No Espaço da Cultura do CR, as formações do movimento Slow Food sobre SAN promovem a educação para o consumo responsável e valorização da sazonalidade dos produtos, dando orientações culinárias. Na Feira do Benfica, além de oficinas, a estratégia do piquenique com bate-papo sobre o tema também tem contribuído para resgatar a cultura alimentar local e estimular a alimentação saudável.

### Alguns desafios...

- ➔ Conseguir apoio para assistência técnica para os produtores.
- ➔ Organizar a produção garantindo diversidade de produtos que atenda às necessidades dos consumidores.
- ➔ Apoiar produtores orgânicos a iniciarem processo de certificação<sup>5</sup>. Quando a produção agroecológica local comercializada na feira não tiver selo de produto orgânico, buscar a Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado a Organização de Controle Social.

*5. Vide mais informações adiante.*



### 3.3 Infraestrutura



#### **Qual é a infraestrutura necessária para organizar uma feira?**

Após a definição e verificação das normas de uso do espaço, o grupo deve formalizar sua utilização junto ao órgão responsável. Se necessário, deverá encaminhar ainda solicitação de uso de energia e iluminação e água às companhias responsáveis respectivamente pela eletricidade e água e esgoto.

As barracas podem ser conseguidas por compra, locação, doação ou empréstimos por meio de programas municipais, estaduais ou federais. Nesses casos, a montagem, desmontagem e manutenção ficam a cargo do usuário e, portanto, deverão ser de fácil manuseio. Antes de adquiri-las, no entanto, vale averiguar se existe alguma norma municipal de padronização de barraca de feira a ser seguida, bem como se seu modelo é adequado aos fins a que se destina (bancas de vegetais, frutas, mistas, alimentação feita no local da feira). É preciso também definir onde e como serão guardadas (se possível em local próximo à feira, evitando mais trabalho e custos de locomoção).

Os principais equipamentos de apoio nas barracas, quando necessário, são: balança, forno, geladeira, freezer, lixeira, caixa para dinheiro, luvas para manuseá-lo etc<sup>6</sup>. Sempre que possível, é recomendada a identificação dos produtores, seus representantes que comercializam na feira e consumidores integrantes da organização com aventais/camisetas. É importante ainda organizar espaços para oficinas e eventos culturais e prever os equipamentos e materiais de apoio necessários para a realização destes.

#### **Quais os cuidados necessários para garantir um ambiente limpo?**

O uso de acessórios para higiene e proteção no manuseio de alimentos, assim como a manutenção de bancadas limpas e forradas, é fundamental para garantir a qualidade do produto. Além disso, o grupo deve providenciar a limpeza do local antes e depois da feira. Deve colocar lixeiras coletivas ou em cada barraca e promover a coleta seletiva, dando o encaminhamento adequado do lixo para compostagem e para reutilização/reciclagem.

---

6. Nos grandes centros, um equipamento que facilita a comercialização é a máquina de cartão de débito e crédito, que pode ser alugada por dia ou mensalmente.

Um ambiente que atente para higiene e cuidados ambientais é coerente com o propósito de uma feira de produtos da AF agroecológica e da ES com sustentabilidade. Recomendamos aqui a leitura e reflexão sobre a Cartilha Feira Limpa do Instituto Marista de Solidariedade ([www.ims.org.br](http://www.ims.org.br)), que dá orientações para um diagnóstico dos possíveis impactos ambientais de feiras, bem como apresentam os desafios e sugestões para evitar desperdícios.



**Sugestão de leitura:** MDS. Feiras livres da agricultura familiar: roteiro de implantação 2007.

### Que tipo de apoio é necessário para a organização da feira?

No caso do Espaço da Cultura de CR, buscou-se parceria com a prefeitura de São Paulo, por meio da Subprefeitura da Lapa, e com o Espaço Cultural Tendal da Lapa, onde foi realizada a ação-piloto no ano de 2010. Outras possibilidades de apoio no âmbito municipal e estadual são: Câmara dos Vereadores e Assembleia Legislativa, secretarias de agricultura/serviço de extensão rural, meio ambiente, ação social, trabalho, educação e saúde e Ater (apoio na assessoria técnica aos produtores). Algumas ONGs que atuam na região da feira também se tornaram parceiras do Espaço da Cultura de CR e têm contribuído na sua divulgação e realizado ações educativas. É importante buscar ainda o apoio do Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais (STTR), nos municípios onde existem. Pode-se buscar também a parceria com escolas e faculdades e oferecer visitas à feira, às áreas agrícolas e aos empreendimentos, sempre associando às formações. Na Feira do Benfica, buscou-se o apoio financeiro por meio de projetos do Banco do Nordeste para garantir a estrutura mínima de barracas e o financiamento do transporte dos produtores por um período de seis meses. A BSC do Território do Maciço de Baturité também apoiou a organização dos produtores da feira em seu primeiro ano.

### **BSCs - Bases de Serviços e Apoio à Comercialização**



São assessorias especializadas em comercialização da produção agrícola e não agrícola que apoiam os agricultores familiares nos territórios, no que se refere ao acesso a mercados governamentais e não governamentais pelos diversos canais de comercialização existentes. Sua atuação compreende:

- ➔ identificar e organizar grupos de interesse da AF no território;
- ➔ mapear os produtos e a produção existentes com potencial para o mercado;
- ➔ assessorar esses grupos para o acesso organizado ao mercado, em seus diversos canais.

## Alguns desafios...



- ➔ Articular com o poder público, se necessário, o uso de espaços públicos.
- ➔ Otimizar infraestrutura disponível mesmo com poucos recursos financeiros.
- ➔ Conseguir barracas, uniformes e equipamentos que forem necessários para a feira.
- ➔ Viabilizar parcerias com instituições que possam apoiar a infraestrutura (BSCs, universidades, escolas, sindicatos etc.), envolvendo produtores e consumidores nesse processo.

## 3.4 Logística



### Como os produtos chegarão até a feira?

Para um produto vir da área de produção até a feira, é preciso fazer o planejamento, a implementação e o controle de seu processo de transporte e armazenagem, distribuição, comercialização e consumo. Para eficiência desses processos de logística, busca-se conhecer e controlar os custos envolvidos, realizar o transporte rápido e seguro, que evite desperdícios de produtos e embalagens, e planejar a otimização de carga para evitar que se subutilize o transporte.

O transporte dos produtos e produtores até as feiras é um desafio. Para contorná-lo, os produtores de uma mesma região podem compartilhar o transporte e dividir seus custos. Outra possibilidade é adquirir um veículo de carga, que pode ser financiado por recursos para infraestrutura do Pronaf, se os produtores tiverem DAP<sup>7</sup>.

Os produtos precisam ser transportados em recipientes e embalagens adequados, para não comprometer sua qualidade. Os produtos agroecológicos devem ser acondicionados separadamente dos produtos convencionais para evitar contaminação.

As preocupações ambientais da produção dos orgânicos devem estar presentes também durante seu transporte e venda, por exemplo, utilizando-se embalagens e recipientes sustentáveis, como as sacolas retornáveis. Porém, o que acontece em muitas feiras é o uso de embalagens e sacolas plásticas e até isopor.

---

7. Declaração de Aptidão ao Pronaf

A questão é como utilizar embalagens altamente poluentes para acondicionar produtos resultantes de processos que se preocupam com a sustentabilidade ambiental? Muitos municípios começaram a implementar leis que proíbem a comercialização de sacolas plásticas e, cada vez mais, surgem opções de sacolas e carrinhos reutilizáveis. As feiras agroecológicas e da economia solidária deveriam, independentemente de leis, dar o exemplo na abolição de sacolas de plástico e na oferta de outras opções sustentáveis, bem como na educação do consumidor nesse sentido.

### Como minimizar os custos de logística?

Há diversos custos relacionados à logística: transporte, armazenagem/estoque, recipientes, perdas no processo, trabalhadores, telefone, internet, custos administrativos etc. A fim de diminuir esses custos, uma possibilidade é os produtores se organizarem para comercializar em outros mercados, como: fazer entrega em domicílio de cestas prontas para consumidores em residências, prédios, empresas e condomínios próximos à feira; fazer venda antecipada de cestas prontas para consumidores da feira; vender para restaurantes, lojas, mercadinhos, empreendimentos de eventos da região; vender para empreendimentos que utilizem os produtos como matéria-prima para beneficiamento; vender para alimentação escolar (PNAE) e para o programa de aquisição de alimentos (PAA); fazer trocas solidárias com outros empreendimentos, entre outros.

A compra de insumos para a produção também pode ser otimizada, adquirindo-os, sempre que possível, dos produtores agroecológicos e empreendimentos da ES parceiros. Dessa forma, além de se otimizarem custos, vão-se construindo e fortalecendo cadeias produtivas solidárias. É possível também encontrar fornecedores e outros parceiros da ES na sua região por meio das ferramentas on-line do Farejador ([www.fbes.org.br/farejador](http://www.fbes.org.br/farejador)) e do Cirandas ([www.cirandas.net](http://www.cirandas.net)).

### Alguns desafios...

- ➔ Otimizar a logística, aproveitando o transporte dos produtos para a feira para vendê-los também em outros pontos de comercialização próximos.
- ➔ Fortalecer a cadeia produtiva na qual se está inserido, adquirindo seus insumos de outros produtores agroecológicos e empreendimentos de ES.

## 3.5 Viabilidade econômica

### Quanto tempo é necessário para que uma feira se consolide?

Não há tempo definido, mas o que se sabe é que muitas feiras demoram algum tempo para se estabelecer e conquistar o público consumidor; em especial nos grandes centros urbanos, onde a concorrência é grande. Muitos acreditam que um ano é o prazo mínimo para se avaliar o potencial da feira.

### Como organizaremos um fundo de feira para sua manutenção?

A criação do fundo rotativo para a manutenção do andamento da feira é fundamental para a sustentabilidade desse empreendimento econômico solidário. No Espaço da Cultura de CR, foi proposto pagar uma taxa de contribuição (que vai para o fundo) cobrada de cada integrante da feira (direta ou indiretamente através de seus representantes), após cada dia de sua realização. Somente não se paga o fundo por faltas previamente justificadas. O valor foi definido pela Assembleia e o fundo serve para o melhoramento e a manutenção do espaço, serviços de apoio na sua organização, gastos com a divulgação, despesas com eventos e compra de equipamentos. O fundo também pode servir para empréstimos ou ajudas emergenciais para integrantes da feira. O grupo deverá sempre estipular as prioridades de gastos e escolher quem irá administrá-lo e prestar contas com a frequência e ocasião que for determinada.

### Como captar recurso para manter a feira?

Podem-se buscar recursos externos para a compra de equipamentos e infraestrutura ou para o pagamento do transporte dos produtores na fase de estruturação da feira. Na Feira do Benfica, buscou-se inicialmente o apoio do grupo de consumidores envolvidos para a organização, divulgação e manutenção. Posteriormente, conseguiu-se recurso financeiro do Banco do Nordeste (que geralmente dura seis meses) para a infraestrutura, no apoio às atividades e oficinas realizadas na feira, assim como para material de divulgação e transporte. Para essa captação externa, é preciso ter CNPJ. Se o grupo organizador da feira não for formalizado, pode-se buscar parceria com alguma entidade que faça a captação e gestão desses recursos. O Espaço da Cultura de CR, por exemplo, recorreu inicialmente ao microcrédito para financiamento das barracas.

Outra possibilidade, testada no Espaço Agroecológico das Graças no Recife (PE), foi o crédito solidário, que consiste no pagamento antecipado dos produtos e recebimento de um cupom com créditos que depois poderiam ser descontados em outras oportunidades de compra. Essa experiência possibilita financiar algumas despesas para as quais às vezes o produtor não dispõe de recurso no momento em que é necessário.

### Como criar um mecanismo de democratização do consumo e acesso à feira?

No município de Luna, no Espírito Santo, uma lei municipal instituiu o Vale Verde, um bônus mensal de R\$ 12,00 para funcionários públicos que ganham até 2 salários mínimos, para que seja utilizado apenas na Feira da AF. Isto possibilitou ampliar os consumidores que, quando vão utilizar a bonificação, sempre acabam levando mais produtos de sua necessidade, além de ser um recurso constante que contribui na sustentabilidade da feira e estímulo à produção local.

### Como determinar o preço de venda dos produtos para o consumidor?

A definição do preço de venda dos produtos deve seguir os princípios do comércio justo e solidário, que propõem critérios justos tanto para o produtor como para o consumidor. O cálculo do preço deve considerar os custos de produção e administração e os custos de comercialização, incluindo o valor do trabalho das pessoas envolvidas em cada etapa.

| Custos  | Valores | Quanto disso é adquirido da agricultura familiar agroecológica ou da ES? |
|---|---------|--|
| (I) Custos de produção e administração: tudo que é gasto com matéria-prima (sementes), trabalho de produção e de administração, transporte até o local de finalização do produto, embalagem, energia, água, telefone, administração, depreciação de equipamento, certificação de orgânicos, outros gastos   |         |  |
| (II) Custos de comercialização: transporte até os pontos de comercialização, armazenagem / estoque, recipientes para transporte e acondicionamento dos produtos, trabalho de venda (comissão) e logística, impostos sobre as vendas (%), fundo da feira, outros gastos com a comercialização, margem sobre as vendas (que inclui possíveis perdas, gastos com marketing e comunicação e sobras) |         |  |
| <b>Preço Final de venda (I + II)</b>  |         |  |

A forma de calcular os valores de I e II é diferente. Cada item dos custos de produção tem um valor definido, a partir da sua quantidade. Já os custos de comercialização têm vários itens que são calculados a partir de uma porcentagem das vendas, como é o caso de impostos, comissão e margem. Nesse segundo caso, é importante atentar se o cálculo está sendo feito da maneira correta. Todos esses cálculos da formação de preço são fundamentais para se avaliar a viabilidade da atividade do produtor. Informações mais detalhadas sobre o tema podem ser encontradas no site da Capina: <http://www.capina.org.br>.

Nos custos de comercialização, a margem é composta por possíveis perdas (por desvios, calotes, descontos, deteriorização etc.), gastos com marketing e comunicação e sobra. Sobre esta última, o produtor deverá decidir como utilizá-la. Parte da margem pode ser investida na criação de um fundo do grupo de produtores para ser reinvestido nas melhorias do próprio trabalho, ou em ações de melhoria para o bem-estar do grupo.

Ao final do cálculo, é importante fazer o exercício da comparação de preços, isto é, comparar o preço que pretende vender de cada produto com preço praticado pelos demais produtores e comércios próximos. Essa comparação pode indicar a necessidade de revisar os cálculos e as práticas ou diminuir custos, por exemplo. Uma pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) em quatro capitais comparou preços de produtos orgânicos vendidos em supermercados, por entrega em domicílio e em feira de produtores. Concluiu-se que, em 100% dos casos averiguados, os preços mais baixos foram praticados pelos feirantes. Os supermercados apresentaram preços mais altos em 68% dos casos e as entregas em domicílios, em 32% dos casos.

Nas feiras, os preços devem estar sempre visíveis em cada produto. Além disso, pode-se expor uma tabela com o preço de todos os produtos em cada barraca, indicando quanto do preço de venda de cada produto remunera a produção e quanto remunera a comercialização. O princípio da transparência também faz parte da prática de uma comercialização justa e solidária.

Em relação aos custos, pode-se ainda calcular e divulgar (na tabela de preços na feira) quanto de cada etapa da produção e comercialização está sendo adquirido de outros atores da agricultura familiar, agroecologia e economia solidária. Essas relações de parceria contribuem para fortalecer a cadeia produtiva solidária.

### Como podemos minimizar perdas de produtos?

O desperdício de alimentos no Brasil é enorme. Só nas feiras livres da cidade de São Paulo, mais de mil toneladas de alimentos vão para o lixo a cada dia. O desperdício ocorre em todas as fases da cadeia produtiva: produção, transporte, comercialização e consumo dos alimentos. Para evitá-los, é importante identificar o que pode ser feito em cada uma dessas fases. Para reflexão sobre o tema, recomendamos a leitura do Capítulo I sobre Planejamento da Produção da cartilha Agroecologia: organizando feiras, da Fundação Konrad Adenauer. O estímulo para evitar desperdícios e promover o aproveitamento integral de frutas e hortaliças orgânicas, que traz benefícios à saúde, são temas fundamentais a serem tratados tanto na comunicação das feiras como nas suas oficinas educativas.

Outra forma de minimizar as perdas dos produtos é realizando trocas entre os produtores ao final das feiras. A prática de trocas solidárias de produtos entre agricultores familiares tem ocorrido algumas vezes aos finais das Feiras do Benfica e no Espaço da Cultura CR, estimulando-se outra importante forma de aquisição de alimentos e a solidariedade entre os produtores, além de evitar o retorno da produção dos agricultores. Podem-se também realizar feiras de trocas entre produtores e consumidores em eventos planejados com esse propósito.



*Feira de trocas na Feira de Economia Solidária da Rede Semeando, no Parque da Água Branca, que contou com a participação de agricultores orgânicos da AAO (novembro de 2009).*

### Alguns desafios...

- Dependere de trabalhos voluntários de consumidores na organização da feira.
- Até a feira conseguir se consolidar, conseguir recurso para financiar pelo menos parte do transporte dos produtores para trazerem seus produtos de outras regiões.
- Promover sustentabilidade da feira como empreendimento de economia solidária para produtores e grupo de consumidores.
- Implantar crédito solidário.



### 3.6 Comunicação

#### Como divulgaremos a feira?

A divulgação da feira é fundamental para que o público interessado possa se organizar para a ida à feira. O material de comunicação deve conter informações como data, horário, local, frequência, tipos de produtos, atividades culturais e formativas, grupo organizador. Na Feira do Benfica, usam-se diversas formas de comunicação: e-mail para consumidores já cadastrados, cartazes com a programação quinzenal distribuídos nos comércios locais e nas escolas e universidades, carro de som na véspera da feira na região do entorno, divulgação nas rádios locais, além da divulgação boca a boca.



Cartazes de divulgação da Feira do Benfica em ordem cronológica (2010/2011).

#### Que tipo de comunicação contribui para aproximar produtores e consumidores?

É necessário estabelecer uma forma de comunicação com o consumidor baseada na transparência. Além de apresentar o preço de maneira visível, deve-se mostrar como ele é formado, o que ajuda o consumidor a saber quanto vai para o produtor, para o transporte e para a atividade de comercialização. É importante também ter espaço para apresentar os princípios e o processo de autogestão da feira, dar informações sobre os produtores e empreendimentos participantes etc. Ouvir sugestões de consumidores dando retorno às suas reclamações pode abrir novos caminhos para a feira. A fim de atrair consumidores, pode-se divulgar o resultado de pesquisas comparativas entre preços da feira, de supermercados e de lojas e mercadinhos. Outra importante forma de dar transparência é organizar visitas de consumidores interessados nas áreas dos produtores, fortalecendo ainda mais as relações de consumo.

### **Como conheceremos melhor os produtores?**

Inicialmente, pode-se organizar o cadastramento de todos os produtores envolvidos na produção, citando nome dos familiares envolvidos, lista dos produtos e transporte até o consumidor final. No Espaço da Cultura de CR, a lista de produtos e um breve descritivo de seus produtores se encontram no blog do grupo.

As visitas guiadas são uma boa oportunidade de conhecer os produtores, sua produção e a cultura local. Elas podem acontecer internamente no grupo, como uma ferramenta de controle interno da produção, bem como podem ocorrer com a ida de consumidores às unidades de produção.

### **Quais informações divulgaremos sobre os produtos?**

Além das informações básicas encontradas na maioria dos produtos, é importante divulgar aos consumidores informações mais detalhadas sobre a produção: quem está envolvido, como foi cultivado, como foi beneficiado, quais os cuidados socioambientais utilizados etc. Assim, o consumidor terá mais informações para fazer a sua escolha de consumo, valorizando as produções que respeitam o homem e o meio ambiente.

### **Como comunicar as informações sobre os produtos?**

O consumidor tem o direito de obter informações sobre a qualidade do produto, o que pode ocorrer por meio de:

- rótulos, com informações do produto, produtor e forma de produção;
- cartazes no local da feira e arredores com informações gerais sobre as características dos produtos, dicas de consumo responsável;
- cartaz identificando os produtores em suas barracas (de onde vêm os produtos, como são feitos ou cultivados, formação de preços e as características da agricultura familiar agroecológica e da economia solidária);
- murais, banners e cartazes com fotos e informações da produção;
- conversas entre produtores e consumidores no momento da feira;
- blog ou site com informações sobre a feira, produtos, produtores e consumidores.

## E como saber se o produto é orgânico?

O selo de produto orgânico foi criado para garantir isso (selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg, de uso obrigatório desde 1º de janeiro de 2011). Para ter esse selo no rótulo do produto, é preciso submeter-se a uma avaliação para verificar se as regras da produção orgânica estão sendo seguidas. Isso pode ser feito por uma certificadora ou por meio de um Sistema Participativo de Garantia (SPG), que conta com a participação de produtores e da sociedade na avaliação.

Outra possibilidade de garantia (mas sem usar o selo) é a venda direta de produtos orgânicos pelos produtores (sem intermediários) em feiras locais e propriedades rurais. Nesse caso, o produtor deve fazer parte de uma Organização de Controle Social (OCS) e pode indicar no rótulo que o produto é orgânico, sendo tal garantia de inteira responsabilidade da OCS e do produtor. A OCS precisa ser cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e tem o papel de acompanhar a produção orgânica de cada um dos seus membros. A legislação garante a visita dos próprios consumidores e dos órgãos de fiscalização às unidades de produção para realizar a fiscalização necessária para garantir que não haja irregularidades e não deixar dúvidas se o produto que está sendo levado para a venda é de fato orgânico. O próprio grupo de feirantes pode se organizar e compor uma OCS. De posse da Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado a uma OCS, o produtor ou o representante de sua família poderá participar de venda em feiras locais até de outro município, ou estado, desde que faça as vendas diretamente. Da mesma maneira, poderá participar de compras governamentais, entrega em domicílio, vendas na propriedade e grupos de consumo. Nesse caso, é importante deixar à vista dos consumidores o certificado da feira como OCS e o certificado de cada agricultor integrante. Somente se pode chamar “feira agroecológica” se seus produtos possuírem certificação por auditoria ou por SPG, ou o produtor possuir declaração de cadastro vinculada à OCS. Mais informações: [www.prefiraorganicos.com.br](http://www.prefiraorganicos.com.br).



Selos do SisOrg

| <b>IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS PROCESSADOS</b>        |  |
|---|--|
| <b>Produtos com 95% ou mais de ingredientes orgânicos</b>     | <p>SELO SisOrg - pode usar o selo de orgânicos em seus rótulos, se o produto tiver certificação por auditoria ou SPG credenciados no MAPA.</p> <p>Venda direta - pode ser incluída a expressão no rótulo: "Produto orgânico para venda direta por produtores familiares organizados não sujeito à certificação, de acordo com a Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003."</p> |
| <b>Produtos com 70% a 95% de ingredientes orgânicos</b>       | <p>Não podem usar o selo do SisOrg, mas podem ter autodeclaração identificada no rótulo: "Produto com ingredientes orgânicos".</p>   |
| <b>Os Produtos com menos de 70% de ingredientes orgânicos</b> | <p>Não podem usar o selo do SisOrg nem ter nenhuma expressão com destaque nos rótulos sobre a qualidade orgânica. Somente podem descrever o quanto de ingredientes orgânicos têm na composição.</p>  |

### Alguns desafios...

- ➔ Conseguir recursos para realizar a articulação entre os diversos atores envolvidos, capacitação e divulgação constante.
- ➔ Elaborar material de divulgação (cartazes, folders, banners) de qualidade, que consiga atrair o consumidor para a feira.
- ➔ Ter alguém responsável por divulgar as ações da feira em veículos de comunicação local, como rádios, jornais impressos e televisivos, internet, redes sociais etc.
- ➔ Avaliar junto ao grupo de produtores a forma mais adequada de certificação orgânica.

### 3.7 Formação



#### Quais formações podemos organizar na feira para produtores e consumidores?

As formações no Espaço da Cultura de CR e na Feira do Benfica ocorrem regularmente. A seguir estão temas de formação já tratados nas respectivas feiras.

| ESPAÇO DA CULTURA DE CR  | GRUPO DE CONSUMIDORES RESPONSÁVEIS DO BENFICA  |
|--|--|
| <p><b>Para produtores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ educomunicação (comunicação educativa entre produtor e consumidor);</li><li>➤ trocas solidárias;</li><li>➤ estratégias de comercialização coletiva;</li><li>➤ oportunidades de produção para atender demanda de produtos de primeira necessidade ecológicos (como produtos de higiene e limpeza ecológicos etc.);</li><li>➤ gestão participativa da feira.</li></ul> <p><b>Para consumidores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ SAN e práticas do Slow Food (aproveitamento integral dos alimentos, culinária com respeito à sazonalidade da produção, valorização e respeito à cultura alimentar local e aos alimentos nativos etc.);</li><li>➤ mude o consumo para não mudar o clima (produtos de higiene e limpeza ecológicos, reflexão sobre o consumo de carne, redução do consumo de água e energia, reflexão sobre o uso de transporte, minimização da geração de lixo).</li></ul> | <p><b>Para consumidores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ construção de forno solar;</li><li>➤ consumo responsável;</li><li>➤ produção agroecológica urbana;</li><li>➤ compostagem urbana;</li><li>➤ permacultura urbana;</li><li>➤ construção de redes de comunicação solidárias;</li><li>➤ sucos naturais;</li><li>➤ eco-comunicação: comunicando com o lixo.</li></ul> |

Outros temas de interesse identificados foram: processos de certificação participativos, moeda social, microcrédito e finanças solidárias, rodadas de negócios, planejamento da produção, logística solidária, horta caseira e compostagem, entre outros.

### Como planejar e sistematizar as formações?

No Espaço da Cultura de CR, a organização e registro das oficinas são feitos utilizando como ferramenta o seguinte quadro-base:

O quadro-base pode ser complementado, dependendo da finalidade para qual será usado:

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| Título da Oficina         |                               |
| Entidade(s) apoiadora(s)  |                               |
| Público                   |                               |
| Facilitador(es)           | Data:<br>Horário:<br>Duração: |
| Detalhamento do conteúdo: |                               |
| Local para realização     |                               |
| Serviço/Mais informações  |                               |

**Para divulgação:** acrescente um enunciado convidativo sobre a importância do evento.

**Para o planejamento da oficina:** acrescente os equipamentos e materiais de apoio necessários.

**Para o relato da oficina:** acrescente destaques da oficina; avaliações; registro fotográfico; lista de contatos, como anexo.

Os relatos de todas as oficinas são divulgados no blog da Rede Semeando e no livro de resultados das oficinas disponível para consulta no Espaço.

## Como viabilizar as atividades formativas?

Tanto na Feira do Benfica como no Espaço da Cultura de CR, as atividades formativas são essenciais. Contudo, sua manutenção pode ocorrer por meio de parceria e do apoio institucional de entidades governamentais, universidades, escolas técnicas, entidades não governamentais que tenham projetos afins, ou de recursos de projetos que financiem essas atividades e garanta-lhes mais sustentabilidade. As atividades formativas podem abordar as temáticas e propiciar a articulação de parceria dos movimentos da agroecologia, agricultura familiar, economia solidária/comércio justo e solidário, educação ambiental, preservação das manifestações culturais e SAN.

### Alguns desafios...

- Identificar demandas formativas do público e articular parcerias sobre os temas mapeados.
- Buscar parcerias voluntárias ou recursos de projeto para realizar as formações.
- Estabelecer periodicidade das formações na feira, criando assim uma identidade diferenciada em relação às feiras convencionais.



## 3.8 Cultura



### Quais atividades culturais poderemos organizar na feira para atrair e entreter o público?

A feira pode se tornar um espaço de encontro além da própria comercialização. Isso pode ser alcançado tornando-a um exercício político e ético de construção de uma economia pautada no ser humano, com enfoque pedagógico e educativo, que propicie encontros humanos e prazerosos para todos os participantes, produtores e consumidores.

Na Feira do Benfica, além das atividades comerciais, são promovidas palestras, oficinas e diversas atividades artísticas, corporais e culturais envolvendo dança, música, brincadeiras, teatro etc. Essa prática permite a união entre consumidores e produtores, tornando a feira um evento de interesse do público consumidor.

No Espaço da Cultura de CR, são oferecidas oficinas de resgate da cultura alimentar, com a utilização de alimentos regionais, plantas nativas de fácil cultivo e grande valor nutricional, sempre aliado às práticas de SAN.

### Quais parcerias faremos para realizar os eventos culturais?

Para viabilizar os eventos culturais, é necessário estabelecer parcerias. Na Feira do Benfica, são identificados grupos de artes em geral na comunidade, que podem divulgar seu trabalho dentro da feira e, ao mesmo tempo, ajudar o empreendimento a ser divulgado e bem frequentado pela comunidade do entorno. É importante dar espaço para os grupos que dialogam na mesma linguagem que a feira propõe, ou seja, com atuação de cunho ecológico e social.

#### Alguns desafios...

- ➔ Mobilizar de forma constante e permanente uma agenda cultural atrativa.
- ➔ Trazer grupos locais que atuam com educação ambiental para interagir com a feira.
- ➔ Promover eventos culturais na feira com assiduidade, criando assim uma identidade diferenciada em relação às feiras convencionais.





# Últimas considerações | 4

As experiências de feiras com produtos da AF agroecológica e da ES com sustentabilidade ambiental demonstram o potencial de ampliação da diversidade de produtos no atendimento às primeiras necessidades de consumo responsável. As questões e os desafios aqui apontados podem ser melhor equacionados quando há disposição de se estreitar a parceria entre produtores e consumidores, tendo respaldo de políticas públicas que reconheçam a importância do estímulo ao consumo responsável, fortalecendo a construção de uma nova economia mais justa e solidária.

## Refletindo sobre o tema:



➔ Após a leitura e discussão sobre os pontos sugeridos e os desafios apresentados, o que acha que poderia ser incluído em sua experiência de organização de feira? Sugerimos que elenque pelo menos três ações prioritárias que poderia realizar e, depois, monte um cronograma detalhando sua implementação.

# 5 | Informações sobre o tema

## 5.1 Contatos

Feiras agroecológicas da AF e da ES com sustentabilidade ambiental

### CEARÁ

#### **Feira Agroecológica do Benfica<sup>8</sup>**

[www.consumidoresresponsaveis.blogspot.com](http://www.consumidoresresponsaveis.blogspot.com)

Praça da Gentilândia – Benfica, Fortaleza

Sábado (quinzenal) das 7h às 12h

#### **Feira Agroecológica e Solidária de Itapipoca**

Praça Perilo Teixeira – Itapipoca

Quarta-feira (quinzenal) das 6h às 11h30

#### **Feira Agroecológica e Solidária de Trairi**

Praça José Granja Ribeiro – Trairi

Quarta-feira (quinzenal) das 6h às 11h

### SÃO PAULO

#### **Feiras Itinerantes do Espaço da Cultura de Consumo Responsável<sup>9</sup>**

➔ Barraca de ES junto à Feira de Produtos Orgânicos da AAO - Parque da Água Branca – São Paulo

➔ Feira de Orgânicos e ES em parceria com Piquenique do Movimento Boa Praça (Rodízio mensal entre as Praças: Amadeu Decome, François Belanger, Paulo Schiesari - Lapa – São Paulo. Mais informações: <http://boapraça.ning.com/> )

Obs.: Verificar horários no blog da Rede Semeando: [www.cirandas.net/rede-semeando](http://www.cirandas.net/rede-semeando)

---

8 e 9. Feiras organizadas pela parceria entre produtores e consumidores.

## SANTA CATARINA

### Feira de orgânicos

[www.cepesi.org.br](http://www.cepesi.org.br)

Rua Hercílio Luz, Centro, em frente à Casa de Cultura – Itajaí

Toda quarta-feira (semanal), das 7h às 13h

## 5.2 Mais informações

- ➔ Instituto Kairós: [www.institutokairos.net](http://www.institutokairos.net)
- ➔ Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA): [www.mda.gov.br/sdt](http://www.mda.gov.br/sdt)
- ➔ Agroecologia em Rede: [www.agroecologiaemrede.org.br](http://www.agroecologiaemrede.org.br)
- ➔ Associação de Agricultura Orgânica (AAO): [www.aao.org.br](http://www.aao.org.br)
- ➔ Associação Biodinâmica: [www.biodinamica.org.br](http://www.biodinamica.org.br)
- ➔ Associação Nacional de Agroecologia (ANA): [www.agroecologia.org.br](http://www.agroecologia.org.br)
- ➔ Cirandas: <http://cirandas.net>
- ➔ Capina: [www.capina.org.br](http://www.capina.org.br)
- ➔ Faces do Brasil: [www.facesdobrasil.org.br](http://www.facesdobrasil.org.br)
- ➔ Farejador da Economia Solidária: [www.fb.es.org.br/farejador](http://www.fb.es.org.br/farejador)
- ➔ Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES): [www.fb.es.org.br](http://www.fb.es.org.br)
- ➔ Instituto de Defesa do Consumidor (Idec): [www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)
- ➔ Movimento Boa Praça: <http://boapraça.ning.com>
- ➔ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA): [www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)
- ➔ Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) / Alimentação Escolar: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas//alimentacaoescolar>
- ➔ Planeta Orgânico: [www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br)
- ➔ Prefira Orgânicos (MAPA): [www.prefiraorganicos.com.br](http://www.prefiraorganicos.com.br)
- ➔ Rede Semeando Comercialização Justa e Solidária: <http://cirandas.net/rede-semeando>
- ➔ Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes/MTE): [www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria\\_nacional.asp](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional.asp)
- ➔ Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente de São Paulo: [www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio\\_ambiente/](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/)
- ➔ Slow Food: [www.slowfoodbrasil.com](http://www.slowfoodbrasil.com) e <http://slowfoodsp.blogspot.com>
- ➔ Terra Harmônica: [www.terraharmonica.com](http://www.terraharmonica.com)
- ➔ Transição Agroecológica: [www.transicaoagroecologica.org/portal](http://www.transicaoagroecologica.org/portal)

### 5.3 Bibliografia recomendada

AMORIM, Rizeide et al. Como organizar feiras de economia solidária. Brasília: IMS / FBES / Fundação Banco do Brasil / MDA / MTE / L'Hermitage, 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/ims.marista/docs/organizarfeiras>>. Acesso em: Abr. 2011.

AZEVEDO, Elaine. Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social. 2. ed. Tubarão: Ed. Unisul, 2006.

BADUE, Ana Flávia et al. Manual Pedagógico – Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o Comércio Justo. São Paulo / Paris: Instituto Kairós / Artisans Du Monde, 2005.

CÁRITAS Brasileira (Org.). Feiras livres de economia popular solidária. Brasília, 2005. (Caderno de Formação 2.)

DISSIUTA, Stefano Ilha et al. Qualificação da agricultura familiar para a participação em feiras e eventos comerciais: elementos básicos. Brasília: GTZ/MDA, 2007. Disponível em: <<http://www.nordestecerrado.com.br/images/cartilha-feiras-comerciais.pdf>>. Acesso em: Abr. 2011.

ENLAZADOR, Thomas et al. Almanaque para práticas sustentáveis. 3. ed. revisada e ampliada. Recife, 2010. Disponível em: <<http://www.ecob.com.br/institucional/download/almanaque.pdf>>. Acesso em: Abr. 2011.

FUNDAÇÃO Konrad Adenauer Agroecologia: organizando feiras. Fortaleza, 2010. (Série Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado, n. 5). Disponível em: <<http://www.adenauer.org.br/index.asp>>. Acesso em: Abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Feiras agroecológicas e consumo responsável (folder). Fortaleza, 2010.

INSTITUTO Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Fluxos de informações na economia solidária: consumo responsável compras públicas. Rio de Janeiro, 2011. (Cartilha 2.) Disponível em: <<http://www.ibase.br>> ou <<http://pt.scribd.com/collections/2942203/Colecao-Economia-Solidaria>>. Acesso em: Abr. 2011.

INSTITUTO Kairós; SECRETARIA de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário. Caminhos para práticas do Consumo Responsável – Agricultura Familiar e Economia Solidária (folders Paraíba e Ceará), 2010. Disponível em: <<http://www.institutokairos.net>>. Acesso em: Abr. 2011.

INSTITUTO Marista de Solidariedade. Feira Limpa. Brasília, 2009. (Série Marista Social, Caderno 1) Disponível em: <<http://www.ims.org.br>>

MANCE, Euclides André. Como organizar redes solidárias. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. Estratégias para comercialização solidária: pontos fixos e marcas. Brasília: Instituto Marista de Solidariedade. 2010. (Série Trocando Ideias, Caderno 2.) Disponível em: <<http://www.ims.org.br>>. Acesso em: Abr. 2011.

IZQUIERDO, Juan et al. Manual boas práticas agrícolas para a agricultura familiar. Disponível em: <[http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/bpa/pdf/manual\\_pr.pdf](http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/bpa/pdf/manual_pr.pdf)>. Acesso em: Abr. 2011.

MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) / Secretaria do Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC). Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25091/controle\\_social.pdf](http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25091/controle_social.pdf)>. Acesso em: Abr. 2011.

\_\_\_\_\_. Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25107/mecanismos\\_de\\_controle.pdf](http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25107/mecanismos_de_controle.pdf)>. Acesso em: Abr. 2011.

\_\_\_\_\_; Secretaria do Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC). Produtos orgânicos: sistemas participativos de garantia. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/media/33369/cartilha\\_sistemas\\_participativos\\_de\\_garantia.pdf](http://www.prefiraorganicos.com.br/media/33369/cartilha_sistemas_participativos_de_garantia.pdf)>. Acesso em: Abr. 2011.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Feiras livres da agricultura familiar: roteiro de implantação. 2007. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/equipamentos/feirasmercados/arquivos/feiras-livres-da-agricultura-familiar-roteiro-de-implantacao.pdf>>. Acesso em: Abr. 2011.

MINISTÉRIO do Meio Ambiente (MMA). Sabiá: a experiência com comercialização agroecológica. Brasília, 2006. Disponível em: <[http://www.alforja.or.cr/sistem/sistem\\_old/sabia004d1\\_completo.pdf](http://www.alforja.or.cr/sistem/sistem_old/sabia004d1_completo.pdf)>. Acesso em: Abr. 2011.

PESAGRO-Rio; FAPERJ. Regulamentação na agricultura orgânica (Cartilha) – Sistemas participativos de garantia. Niterói, 2006. Disponível em: <[http://www.faperj.br/interna.phtml?obj\\_id=3175](http://www.faperj.br/interna.phtml?obj_id=3175)>. Acesso em: Abr. 2011.

RED de Agricultura Ecológica Del Peru. Implementando feiras ecológicas – Manual. Lima, 2006.

SPERB, Miriam. Cartilha para formação de cooperativas de consumidores de produtos ecológicos. Ministério da Justiça / SDE / Centro Ecológico, 2006.

## Ficha Técnica

### Realização

Secretaria do  
Desenvolvimento Territorial

Ministério do  
Desenvolvimento Agrário



[www.mda.gov.br/sdt](http://www.mda.gov.br/sdt)

### Execução



INSTITUTO KAIROS – ÉTICA E ATUAÇÃO RESPONSÁVEL

[i.kairos@yahoo.com.br](mailto:i.kairos@yahoo.com.br) / [www.institutokairos.net](http://www.institutokairos.net) / Telefone: (55 11) 3257-5100

O Instituto Kairós – Ética e Atuação Responsável é uma entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 2000, que tem como foco de ação a informação, sensibilização e conscientização da sociedade brasileira para o consumo responsável, por meio de ações que vão desde a produção e difusão de conhecimentos na área, até a atuação direta em projetos educacionais nesta temática. Estimula as práticas de: economia solidária, comércio justo e solidário, agroecologia, segurança alimentar e nutricional e temas afins.

### Projeto Consumo Responsável nos Territórios Rurais

#### Instituto Kairós:

Ana Flávia Borges Badue  
Arpad Spalding Reiter  
Danuta Chmielewska  
Diogo Jamra Tsukumo  
Elaine Diniz  
Fernanda Freire Ferreira Gomes  
Renata de Salles S. Pistelli  
Thais Silva Mascarenhas

#### Elaboração de textos:

Ana Flávia Borges Badue  
Fernanda Freire Ferreira Gomes

#### Revisão de texto:

Tamara Castro

#### Revisão Técnica:

Arpad Spalding Reiter  
Thais Silva Mascarenhas

#### Projeto gráfico, diagramação e capa:

Ricardo Ferrer

#### Ilustração:

Ricardo Ferrer

#### Fotografia:

Arquivo Instituto Kairós  
Fernanda Freire Ferreira Gomes

#### Agradecemos pelas contribuições:

Antônio Souto, Flávio Luna, Idalina Maria Boni, Marcelo Laurino e Marcus Vinicius Gonzalez Franco.

É permitida a reprodução integral ou parcial desta obra, para fins não comerciais, desde que citada a fonte. Disponível para download em: [www.institutokairos.net](http://www.institutokairos.net).

O conteúdo deste material não reflete, necessariamente, a opinião do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

**Tiragem: 6.000 exemplares**

**Ano da 1ª edição: 2011**



**Nessa série de cartilhas, são apresentados caminhos para práticas que buscam contribuir na construção de uma cadeia de produção, comercialização e consumo mais responsável, justa, solidária e sustentável.**

**A parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras agroecológicas da agricultura familiar e da economia solidária é uma prática de consumo responsável, tratada nesse material.**



Secretaria do  
Desenvolvimento Territorial

Ministério do  
Desenvolvimento Agrário

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA