



**PREÇOS DE HORTIFRUTIS CONVENCIONAIS E ORGÂNICAS EM FEIRAS
LIVRES E SUPERMERCADO DE BARÃO GERALDO, CAMPINAS, SP, BRASIL**

**CONVENTIONAL AND ORGANIC VEGETABLES AND FRUITS PRICES IN
OUTDOOR MARKETS AND SUPERMARKET OF BARÃO GERALDO,
CAMPINAS, SP, BRAZIL**

Maria Aico Watanabe; Alfredo José Barreto Luiz; Lucimar Santiago de Abreu
Embrapa Meio Ambiente
{aico.watanabe; alfredo.luiz; lucimar.abreu}@embrapa.br

**Grupo de Pesquisa: GT11. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e
dinâmicas de consumo**

Resumo

A preocupação dos consumidores com a saúde ligada ao consumo de alimentos leva à busca por frutas e hortaliças produzidas de forma orgânica. Nessa busca, os consumidores encontram obstáculos como os preços mais elevados e problemas com a disponibilidade de produtos orgânicos no mercado. Os agricultores, preocupados com riscos de intoxicação ou com a redução dos custos de produção, se mostram interessados na produção orgânica, mas devem se preocupar em oferecer produtos a preços justos, atraentes aos consumidores. As feiras livres (circuito curto) e os supermercados (circuito longo) são os fornecedores mais importantes de produtos hortifrúteis. É de se esperar que a comercialização através do circuito curto atenda ao mesmo tempo o desejo de preço menor para o consumidor e lucro maior para o produtor. O objetivo desse trabalho, parte de uma investigação mais completa, foi levantar a realidade dos preços desses produtos, produzidos de forma orgânica ou convencional e vendidos em feiras ou supermercados. Foram comparados os valores praticados em duas feiras livres e em um supermercado localizados no bairro de Barão Geraldo, Campinas, Estado de São Paulo, Brasil. Como principais resultados foi observado que no supermercado os preços de produtos orgânicos sempre foram superiores aos convencionais, enquanto nas feiras os preços eram mais dependentes do produto que da forma de produção.

Palavras-chave: Circuito curto, comercialização, frutas, verduras

Abstract

Consumers' concern about health related to food consumption leads to the search for organically produced fruits and vegetables. In this search, consumers encounter obstacles such as higher prices and problems with the availability of organic products in the market. Farmers, who are concerned about intoxication risks or reducing production costs, are interested in organic production, but should be concerned about offering products at fair prices that are attractive to consumers. Free fairs (short circuit) and supermarkets (long circuit) are the most important suppliers of horticultural products. It is to be expected that the commercialization through the short circuit will, at the same time, satisfy the desire for a lower price for the consumer and greater profit for the producer. The objective of this work, part of a more complete investigation, was to raise the reality of the prices of these products, produced in an



organic or conventional way and sold in fairs or supermarkets. The values practiced in two open fairs and in a supermarket located in the Barão Geraldo neighborhood, Campinas, State of São Paulo, Brazil, were compared. As main results, it was observed that in the supermarket the prices of organic products were always higher than the conventional ones, while at the fairs prices were more dependent on the product than the form of production.

Key words: *Short circuit, marketing, fruits, vegetables*

1. Introdução

Uma das grandes dificuldades para elaborar uma pesquisa sobre a situação atual da produção orgânica e a relação com os preços dos produtos, é a falta de dados estatísticos oficiais, no último Censo Agropecuário 2006, foi introduzida uma variável para identificar o número de estabelecimentos de produção orgânica no país, mas que não é suficiente para a análise da questão dos preços dos produtos para o consumidor. Em 2009, uma pesquisa de campo de pesquisadores da Embrapa mostrou detalhadamente a importância econômica e social da agricultura orgânica, os cenários para o desenvolvimento da agricultura orgânica e sua relação com diferentes mercados (Abreu, 2009) Segundo dados do Ministério da Agricultura o Brasil tem hoje 15.590 unidades produtivas, constituídas por produtores e empreendedores individuais, cooperativas, unidades de produção associativas e empresas de processamento e industrialização de produtos. O país é o principal exportador de açúcar, castanhas, frutas e seus derivados. Em 2018 o Brasil terá crescimento em torno de 20% de novos produtos e, a cadeia animal poderá chegar a 30%, indica o diretor do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, Ming-Liu.

As feiras livres são uma das principais modalidades dos Circuitos Curtos de Comercialização (CC) de produtos orgânicos. Dentro dos CC são praticados a venda direta na propriedade, vendas fora da propriedade como feiras livres, lojas especializadas, entrega de cestas, venda a grupos de consumidores organizados, vendas indiretas envolvendo no máximo um intermediário como vendas em lojas ligadas a cooperativas de produtores ou de consumidores, restaurantes, pequenos mercados e lojas virtuais (vendas pela internet) (DAROLT et al., 2015). Segundo Wilkinson (2008), em São Paulo, 900 mil pessoas frequentavam diariamente 867 feiras livres.

Os supermercados fazem parte dos Circuitos Longos de Comercialização, envolvendo uma série de intermediários e geralmente com longa distância geográfica separando produtores e consumidores. Antes do surgimento dos supermercados os Centros de Distribuição como as CEASAS e o CEAGESP dominavam a comercialização de hortaliças e frutas em São Paulo. A Cooperativa Agropecuária de Ibiúna – SP (CAISP) responde por 50 % do valor da produção desse município e 60 % de sua produção é vendida aos supermercados. A CAISP tem como sócios pequenos agricultores que produzem cada um, até 10 produtos tradicionais (WILKINSON, 2008.)

Os preços das hortaliças e frutas orgânicas podem ser estabelecidos pelo comprador ou pelo agricultor (Arnaldi e Perosa, 2014) ou ainda por um acordo entre essas duas partes (Darolt, 2012) que cita como exemplos onde ocorrem esses acordos: o CSA (Community Supported Agriculture) nos países de língua inglesa; a AMAP (Assotiation pour le Maintien d'une



Agriculture Paysanne) na França; e a TEIKEI (associação de consumidores) no Japão. Uma quarta possibilidade que exclui o agricultor e o comprador é a elaboração de tabelas de preços por entidades públicas (CEAGESP, 2013; CONAB, 2013) ou privadas. Quando o preço de venda é determinado pelo comprador, o agricultor não tem nenhum poder de valorar a sua produção; quando o preço é determinado por um acordo entre o agricultor e o comprador, o produtor já tem algum poder para valorar a sua produção e quando o preço é determinado pelo agricultor, como acontece nas vendas diretas, o poder do agricultor de valorar a produção é maior. O empoderamento do agricultor aumenta à medida que aumenta a sua participação na precificação (FERREIRA et al., 2007; DAROLT, 2012).

Wilkins (2005) e Darolt et al. (2015) consideram além do empoderamento do agricultor o empoderamento do consumidor, denominando o consumidor-cidadão (food citizen). O consumidor-cidadão se preocupa com sua saúde, dando preferência em comprar produtos orgânicos saudáveis, tomando conhecimento sobre quem, onde e como os produtos que está comprando foram produzidos. Segundo Lamb (1994) e Gomez-Benito e Lozano (2014) o consumidor-cidadão também procura participar da vida do agricultor, sendo corresponsável por partes das atividades associadas à produção agropecuária da unidade de produção, bem como pela preocupação pela preservação do meio ambiente

Segundo Tivelli (2012) é um mito afirmar que o preço das hortaliças orgânicas é sempre mais elevado que o das hortaliças convencionais. Isso foi confirmado por Martins et al. (2006) em pesquisa realizada com varejistas (mercados, pequenos varejos, lojas especializadas, restaurantes e supermercados) de São Paulo – SP, e também por Santiago e Gentil (2014) em feiras livres de Manaus - AM. Porém Finatto e Correa (2010) em pesquisa realizada em feiras livres, venda a restaurantes, entrega de cestas a domicílio, vendas institucionais ao PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) de Pelotas – RS, não encontraram diferenças entre os preços de produtos orgânicos e convencionais. Em 2017, Watanabe e Abreu identificaram em feiras livres de Campinas – SP e da cidade de São Paulo – SP, preços de hortaliças orgânicas 16 % e 25 % inferior em relação aos das convencionais, respectivamente. Essa diversidade de variação de preços de produtos orgânicos em relação aos convencionais decorre do tipo de arranjo de comercialização entre as localidades.

As chamadas Redes Agroalimentares Alternativas (RAA) ou AFN (Alternative Food Network) em países de língua inglesa (Maye, 2013; Renting et al., 2003), privilegiam os CC. As AFN oferecem oportunidades para a re-conexão entre produtores e consumidores (Kneaffsey et al., 2008), que haviam sido separados durante a modernização da agricultura promovida pela Revolução Verde (BALSAN, 2006; PINGALLI, 2012). No Brasil, parte dos agricultores familiares, especialmente aqueles que habitam áreas isoladas, geralmente possuem origem no meio rural e dispõem de poucos recursos financeiros, isso os leva ao baixo consumo de insumos químicos utilizados na agricultura convencional, fato que facilita a entrada no processo transição da produção orgânica. Além de agricultores familiares, a agricultura orgânica é praticada pelos chamados agricultores neo-rurais, que são pessoas que viviam no meio urbano e que passaram a viver no campo, geralmente se estabelecendo nas proximidades de grandes centros urbanos (DAROLT et al., 2015).

As feiras livres são o arranjo apropriado para o agricultor familiar se inserir no mercado. Participar do mercado das feiras livres representa uma boa oportunidade para a geração de renda dos agricultores familiares, pois 35 % dos consumidores adquirem produtos orgânicos nesses pontos de venda; outros pontos de venda frequentados pelos consumidores em busca de



produtos orgânicos são 42 % em lojas especializadas e 72 % em supermercados. Um exemplo de CC é a Rede Ecovida de Agroecologia, que comercializa produtos orgânicos certificados pela Rede em feiras livres, lojas especializadas, grupos de troca de alimentos, e em vendas institucionais do PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). A Rede Ecovida atua nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo. A agricultura familiar orgânica quando associada ao CC, conta com sinergia e simbiose favoráveis ao seu desenvolvimento sustentável (DAROLT et al., 2015).

2. Procedimentos metodológicos

Entre julho e setembro de 2017 foi conduzida uma pesquisa sobre preços de 74 tipos de hortaliças e 66 de frutas, comercializadas em 4 bairros de Campinas - SP, a saber, Barão Geraldo, Cambuí, Jardim Flamboyant e Taquaral, envolvendo como pontos de venda feiras livres, supermercados e sacolão. Os supermercados selecionados foram aqueles que vendiam hortaliças e frutas tanto convencionais como orgânicas; já as feiras livres ofereciam somente produtos orgânicos ou convencionais. Em cada feira foi feita entrevista com os feirantes responsáveis pelas barracas sobre os preços dos produtos que estavam praticando; o mesmo procedimento foi adotado para os gerentes de supermercados. Para complementar os dados buscaram-se informações em literatura especializada.

Da massa total de dados coletados, foram destacados para este trabalho os dados de Barão Geraldo, referentes a um supermercado, que oferecia os dois tipos de produtos, e duas feiras, uma orgânica e outra convencional. Dos valores levantados, primeiramente foram selecionados apenas os produtos que estavam presentes nas quatro combinações de local (supermercado e feira) e tipo de produção (orgânica e convencional). Os preços desses produtos foram comparados individualmente e também foram calculadas as suas médias.

Diversos produtos não estavam disponíveis em todas as quatro opções, por isso, foram comparados, separadamente, todos os hortifrúteis produzidos de forma orgânica, assim como todos os itens produzidos de forma convencional, ofertados no supermercado e na feira.

Por fim, foi feita uma descrição da diversidade total de produtos encontrada em cada local e de cada tipo, e calculadas as médias de preços por unidade em cada combinação e local e tipo de produção, incluindo todos os produtos oferecidos, independentemente de estarem presentes em apenas um local.

3. Resultados e Discussão

Dos 140 produtos encontrados, 19 estavam presentes em todas as combinações de local e forma de produção. Entre esses, comparando apenas no supermercado, o preço dos orgânicos sempre foi mais alto que o dos convencionais. Por outro lado, nas feiras, 9 produtos eram mais caros na forma orgânica e 10 na forma convencional. Isso mostra que no supermercado deve haver uma política de preços coordenada, que influencia todos os produtos da mesma maneira, enquanto que nas feiras, onde cada banca tem uma maneira de estabelecer o seu preço, a



variabilidade é muito maior. Ao comparar os locais, o supermercado sempre pratica preço superior que a feira para os produtos orgânicos e quase sempre (15 dos 19) inferior para os produtos convencionais. Comparando as quatro opções, os preços dos produtos orgânicos no supermercado foram sempre os mais altos para esses 19 itens. Enquanto isso, os preços mais baratos ou eram dos produtos convencionais no supermercado (13 itens) ou dos produtos orgânicos da feira (6 itens). A média por unidade do preço desses produtos foi maior na forma orgânica, independentemente do local, supermercado ou feira (tabela 1).

Tabela 1. Preços, em reais por unidade, de hortifrútis ofertados em todas as opções pesquisadas, em Barão Geraldo, Campinas, SP, 2017.

Produto	Unidade	Supermercado (R\$)		Feiras (R\$)	
		Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Abacate	kg	14,48	<u>6,99</u>	8,00	8,90
Abobrinha italiana	kg	15,82	<u>3,59</u>	8,00	7,80
Alface crespa	unidade	5,09	3,49	<u>2,00</u>	3,00
Alface lisa	unidade	5,69	3,49	<u>2,00</u>	3,00
Alface mimosa	unidade	5,09	3,09	<u>2,00</u>	3,00
Banana nanica	kg	11,65	<u>4,49</u>	5,50	5,90
Banana prata	kg	14,82	<u>4,99</u>	6,50	7,90
Batata doce branca	kg	9,59	<u>3,75</u>	7,00	7,80
Berinjela comum	kg	15,65	<u>5,99</u>	8,00	7,80
Beterraba	kg	14,48	6,58	<u>6,00</u>	7,80
Cenoura	kg	14,82	<u>2,59</u>	7,00	3,80
Chuchu	kg	17,38	<u>2,59</u>	5,00	4,80
Couve manteiga	maço	6,19	5,39	<u>3,00</u>	5,00
Gengibre	kg	43,30	<u>6,99</u>	25,00	15,00
Inhame	kg	8,39	<u>5,29</u>	8,00	7,80
Laranja pera	kg	8,48	<u>2,79</u>	5,00	3,49
Limão cravo	kg	15,73	<u>6,49</u>	7,00	8,00
Maracujá azedo	kg	21,98	<u>6,99</u>	11,00	9,90
Repolho verde	kg	23,63	4,35	<u>3,00</u>	4,80
Média		14,33	<u>4,73</u>	6,79	6,60

Obs. As células sombreadas contêm os valores mais altos entre tipos de produtos dentro de um local; os valores em negrito são os mais altos e os sublinhados são os mais baixos entre as quatro opções.

Entre os outros 121 produtos encontrados, 41 deles só apareceram em uma das combinações entre local e tipo de produção, sendo: 3 apenas no supermercado, na forma orgânica; 26 só no supermercado, na forma convencional; 2 somente na feira orgânica; e 10 apenas na feira convencional. Para esses produtos a média de preços continuou sendo mais alta para os orgânicos no supermercado, mas a mais baixa foi para os orgânicos da feira. Apareceram em pelo menos duas das opções de local e forma de produção, 49 diferentes produtos: 3 no



supermercado, na forma orgânica; 33 no supermercado, na forma convencional; 24 na feira orgânica; e 38 na feira convencional. Também para esses produtos a média de preços foi mais alta para os orgânicos no supermercado e a mais baixa foi para os orgânicos da feira. Por fim, 31 produtos estavam disponíveis em três das opções de local e forma de produção: 9 no supermercado, na forma orgânica; 30 no supermercado, na forma convencional; 28 na feira orgânica; e 26 na feira convencional. Ainda nesse caso, a média de preços foi mais alta para os orgânicos no supermercado, entretanto, a mais baixa foi para os convencionais do supermercado (tabela 2).

Tabela 2. Quantidade de itens e preços médios, em reais por unidade, de hortifrútiis ofertados em uma, duas ou três das opções pesquisadas, em Barão Geraldo, Campinas, SP, 2017.

Número de opções	Total de itens		Supermercado		Feiras	
			Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
1	41	N	3	26	2	10
		Média (R\$)	13,55	12,96	<u>8,50</u>	11,19
2	49	N	3	33	24	38
		Média (R\$)	17,11	11,27	<u>8,33</u>	11,07
3	31	N	9	30	28	26
		Média (R\$)	15,50	<u>7,68</u>	9,46	7,89

Obs. As células sombreadas contêm os valores mais altos entre tipos de produtos dentro de um local; os valores em negrito são os mais altos e os sublinhados são os mais baixos entre as quatro opções.

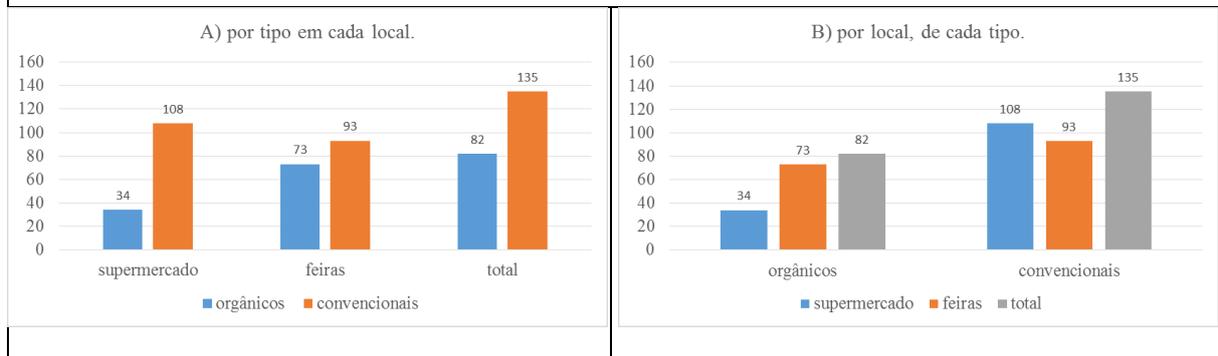
As feiras livres tanto as orgânicas como as convencionais são ocupadas geralmente por agricultores familiares ou por revendedores que buscam hortaliças e frutas no CEASA/CEAGESP ou vão comprá-las nas propriedades de outros agricultores, como arranjos ideais para inserção no mercado.

Se compararmos a diferença entre a diversidade de hortifrútiis, orgânicos ou convencionais, oferecida pelo supermercado, na loja de Barão Geraldo, veremos que no momento do levantamento eram oferecidos 108 tipos diferentes de produtos convencionais e 34 de produtos orgânicos. Já a diferença entre as feiras do mesmo bairro foi menor, havendo 93 tipos diferentes na feira de produtos convencionais e 73 na de orgânicos. No total de feiras e supermercados foram encontrados 82 produtos orgânicos e 135 produtos convencionais diferentes (figura 1).

Foram observados 112 produtos oferecidos pelo supermercado, dentre eles, quatro estavam disponíveis apenas na forma orgânica (abacate, abacaxi pérola, abóbora brasileira e abóbora kabotchá), 78 produtos eram oferecidos apenas na forma convencional e outros 30 eram vendidos nas duas formas. Por outro lado, dos 108 produtos vendidos nas feiras, 15 deles só estavam presentes na feira orgânica, 35 itens apareceram apenas na feira convencional e 58 eram expostos nas duas feiras (figura 2).

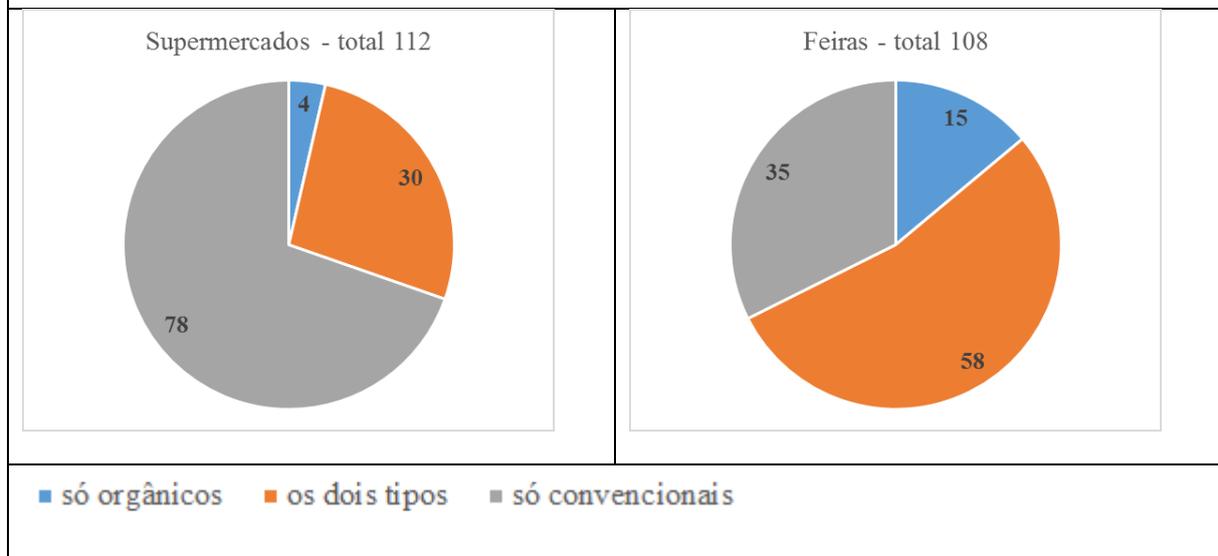


Figura 1. Número de produtos hortifrúti, em Barão Geraldo, Campinas, SP, 2017.



Podemos observar então que, com relação aos produtos orgânicos, a feira apresentou maior diversidade quando comparada a oferta no supermercado do mesmo bairro. O mesmo não ocorreu com os produtos convencionais, oferecidos em maior variedade de tipos no supermercado que na feira. E isso apesar dos números do total de produtos hortifrúti diferentes oferecidos nas feiras ou no supermercado, independentemente de serem orgânicos ou convencionais, serem muito parecidos. Também é possível notar que, entre as feiras, há um melhor equilíbrio entre a quantidade de produtos só orgânicos, só convencionais, e de ambos os tipos ofertados, que no supermercado (figuras 1 e 2).

Figura 2. Presença de produtos hortifrúti, por tipo, em cada local, em Barão Geraldo, Campinas, SP, 2017.



Ao examinarmos as médias de preços de todos os hortifrúti vendidos em cada local, por tipo, podemos verificar que a média dos produtos na feira orgânica foi a mais baixa de todas, que as médias dos produtos nas feiras foram inferiores aos dos preços nos supermercados



para ambos os tipos de produtos, e que no supermercado, o preço dos orgânicos é muito superior ao dos convencionais. É preciso ressaltar que essas médias vieram de quantidades diferentes de produtos e de variedade distinta de itens e que, além disso, como se pode notar pelos valores do coeficiente de variação (CV), os preços das unidades dos produtos variaram muito (tabela 3). Isso, somado às comparações específicas feitas anteriormente, mostram que podemos ter situações de preços de produtos convencionais mais altos ou mais baixos que os mesmos produtos orgânicos (ou similares) dependendo do tipo de produto e do local.

Tabela 3. Médias dos preços por unidade praticados nos locais visitados, total, por local, por tipo de produto e pela combinação local e tipo de produto.

	Total	Supermercado		Feiras	
		Convencionais	Orgânicos	Convencionais	Orgânicos
Média (R\$)	9,76	9,53	14,82	9,28	8,37
Desvio Padrão	7,76	8,72	8,87	5,59	7,30
CV (%)	79,5	91,6	59,8	60,2	87,2
N	308	108	34	93	73
Média (R\$)		10,80		8,88	
Desvio Padrão		9,02		6,39	
CV (%)		83,5		72,0	
N		142		166	
		Convencionais		Orgânicos	
Média (R\$)		9,42		10,42	
Desvio Padrão		7,42		8,35	
CV (%)		78,8		80,2	
N		201		107	

Por fim, podemos dizer que entre os dados coletados, os produtos orgânicos vendidos em supermercado apresentaram o preço médio por unidade mais alto, seguido pelos produtos convencionais no supermercado, os convencionais na feira e por último os produtos orgânicos na feira, que tiveram a média mais baixa de preço. Também na média, os preços das feiras foram mais baratos que no supermercado e os convencionais mais baratos que os orgânicos (tabela 3).

4. Considerações Finais

Diversos estudos anteriores apontam para a importância econômica e social da agricultura orgânica, os cenários potencialmente promissores para o desenvolvimento da agricultura orgânica e sua relação com diferentes mercados de São Paulo e do Brasil, mostrando que as feiras-livres são arranjos apropriados para o agricultor familiar comercializar seus produtos localmente, uma vez que promove a ampliação das vendas diretas de produtores para consumidores urbanos. É também espaço de solidariedade social para os pequenos agricultores e aproximação direta com consumidores. Muitos desses produtores encontram-se ameaçados pela exclusão social, especialmente próximos de grandes metrópoles onde o meio rural é fortemente valorizado pela especulação imobiliária.



Esta pesquisa contribui para o entendimento de que as vendas em feiras livres oferecem um conjunto maior de oportunidades para o produtor, tais como: maior margem de lucro, diversificação da produção, garantia de venda, redução de riscos, autonomia e independência financeira. A literatura mostra também o potencial para a combinação de diferentes canais de venda.

Ainda que o preço da maioria dos hortifrúteis orgânicos seja superior ao das convencionais, não se pode generalizar essa afirmação, uma vez que os preços de alguns produtos comercializados na feira orgânica de Barão Geraldo, em Campinas, foram menores que os preços de similares convencionais, comercializadas em supermercados. A segurança da venda da produção e os preços para o agricultor são mais elevados na comercialização em feiras livres, onde é possível estabelecer a relação direta entre produtor e consumidor, isso sem dúvidas possibilita a valorização social do produto, a garantia de venda e de autonomia para o produtor do agricultor orgânico.

5. Referências

ARAÚJO, J. C. de. Comercialização de orgânicos. Porto Alegre, RS, **Revista Brasileira de Agroecologia** v. 2, n. 1, p. 33-36, 2007. Edição dos Resumos do V Congresso Brasileiro de Agroecologia, Vitória, ES, 2007.

ARNALDI, C. R.; PEROSA, J. M. Y. **Comercialização de produtos orgânicos em Botucatu.** Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/0110022.pdf> Acesso em: 04.abr.2014.

BALSAN, R. Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira. Uberlândia, MG, **Revista de Geografia Agrária**, v. 1, n. 2, p. 123-151, 2006.

CEAGESP. **Cotações: Preços no atacado.** Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/entrepotos/servicos/cotacoes/> Acesso em 04/abr.2013.

CONAB. **Proposta de preços mínimos e safra 2013/2014. Produtos da safra de verão.** Brasília, DF, v. 2, 161 p., 2013.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre produtores e consumidores.** Londrina, PR, IAPAR Instituto Agrônomo do Paraná, 162 p., 2012.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. de. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J. P.; LAMINE, C. **Redes de Agroecologias: Experiências no Brasil e na França.** Curitiba, PR, Queirós Edições, p. 111-133. 2015.

FERREIRA, A. D. D.; BRANDENBURG, A.; RODRIGUES, A. S.; SANTOS, E. B.; PINHEIRO, G.; SILVA, G. H. Resistência e empoderamento no mundo rural. Rio de Janeiro, RJ, **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 15, n. 1, p. 123-159, 2007.



FINATTO, R. A.; CORREA, W. R. Desafios e perspectiva para a comercialização de produtos de base ecológica: O caso do município de Pelotas/RS. Porto Alegre, RS, **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 1, p. 95-105, 2010.

GOMEZ-BENITO, C.; LOZANO, C. Constructing food citizenship: Theoretical premises and social practices. 1. Verona, Italia, **Italian Sociological Review**, v. 4, n. 2, p. 135-155, 2014.

KNEAFSEY, M.; COX, R.; HOLLOWAY, L.; DOWLER, E.; VENN, L.; TUOMAINEN, H. Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives. Oxford: Berg, 224 p., 2008.

LAMB, G. Community Supported Agriculture: Can it become the basis of a new associative economy? **The Threefold Review**, n. 11, 11 p., Summer/Fall 1994.

LIU, M. Orgânicos: modismo ou fato? Disponível em: <http://www.organicnet.com.br/2018/01/otganics-projeta-crescimento-do-setor-de-ate-30-em-2018/> Acesso em: 29.mar.2018.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em 26.mar.2018

MARTINS, V. A.; FILHO, W. P. C.; BUENO, C. R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica e no mercado varejista da cidade de São Paulo São Paulo, SP, **Informações Econômicas** v. 36, n; 9, p. 42-52, 2006.

MAYE, D. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013.

PINGALI, P. Green Revolution: impacts, limits and the path ahead. Washington, DC, **Proc. National Academy of Sciences USA**, v. 109, n. 31, p. 12302-12308, 2012.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environmental and Planning**, v. 35, p. 393-411, 2003.

SANTIAGO, O. C. M.; GENTIL D. F. de O. Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas. Porto Alegre, RS, **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 9, n. 3, p. 124-139, 2014.

SILVA, E. V.; MENDIETA, F. H. P.; BUENO, L. S.; OLMEDO, S. V. S. Perfil do consumidor de produtos orgânicos de Ponta Porã/MS. Disponível em: <http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/1/7640.pdf> Acesso em: 23.mar.2018.



TIVELLI, W. Orgânicos são caros. Por quê? Campinas, SP, **Pesquisa & Tecnologia**, v. 9, n. 1, 5 p., Jan-Jun 2012.

WATANABE, M. A.; ABREU, L. S. de. Empoderamento do produtor na comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em feiras nas metrópoles de Campinas (SP) e São Paulo (Capital), Brasil. Resumos do XX Congresso Brasileiro de Agroecologia. Porto Alegre, RS, **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 12, n. 1-2, 2017.

WILKINS, J. Eating right here: moving from consumer to food citizen. **Agriculture and Human Values**, v. 22, p. 269-273, 2005.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In: WILKINSON, J. **Mercados, Redes e Valores**, Porto Alegre, Editora da UFRGS, p. 123-150, 2008.