

A stylized map of Brazil is the central focus, filled with various organic food items. The top left shows blueberries, the top right shows almonds, the middle shows green lettuce, and the bottom shows a sliced papaya. A yellow banana is on the left side. The text 'FEIRAS' is overlaid on the map. Below it, a red banner contains the text 'ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS'. Below that, the text 'DA AMAZÔNIA' is overlaid. In the bottom left corner, there are stylized green leaves and brown stems. A grey shadow of the map is visible on the right side.

FEIRAS

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

DA AMAZÔNIA

# FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS DA AMAZÔNIA

Brasília, 2019



Por meio da:  
**giz** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA, PECUÁRIA  
E ABASTECIMENTO



EM COLABORAÇÃO COM O CONSÓRCIO



APOIO



# FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS DA AMAZÔNIA

## COORDENAÇÃO

Erika Pinto  
André Machado  
Claudia de Souza

## EQUIPE

Carolina Guyot  
Alicilene Cardoso  
Jarlene Gomes  
Laércio Meirelles  
Marcio Roberto  
Cassia Di Paula  
Karinna Matozinhos

## REVISÃO

Gunter Viteri

## PROJETO VISUAL

Thiago Oliveira Basso

## APOIADORES DO ESTUDO

Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia, ACS (AC)  
Associação Machado Almeida (AC)  
Associação Pará Orgânico (PA)  
Associação Tapajós Orgânico (PA)  
Comissão de Alimentos Tradicionais dos Povos do Amazonas (CATRAPOA)  
Câmara Técnica de Comercialização, Agroecologia, Produtos Orgânicos e da Sociobiodiversidade do Pará (CTCAPOS)  
Câmara Estadual de Comercialização da Sociobiodiversidade, da Agroecologia e da Produção Familiar do Acre  
Câmara de Comercialização de Produtos da Sociobiodiversidade e Agroecologia do Amapá  
Colegiado de Comércio e Consumo Sustentável do Tapajós  
Comissão Temática da Produção Orgânica do Baixo Amazonas (CTPorg-BAM)

Conselho Nacional das Populações Extrativistas (CNS)  
Comissão de Produção Orgânica do Acre (CPORG-AC)  
Comissão de Produção Orgânica do Amapá (CPORG-AP)  
Comissão de Produção Orgânica do Amazonas (CPORG-AM)  
Comissão de Produção Orgânica do Pará (CPORG-PA)  
Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Pará (EMATER-PA)  
Embrapa Amapá  
Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (FASE)  
Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (FASE/Belém)  
Instituto de Conservação e Desenvolvimento da Amazônia (IDESAM)  
Instituto de Desenvolvimento Agropecuário do Estado do Amazonas (IDAM)

Instituto de Desenvolvimento Assistência Técnica da Amazônia (IDATAM-PA)  
Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPE)  
Instituto Federal do Acre (IFAC)  
Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA)  
Núcleo de Estudo em Agroecologia e Produção Orgânica da Universidade Federal do Amapá (NEA/UNIFAP)  
Rede Maniva de Agroecologia (AM)  
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)  
Secretaria do Desenvolvimento Rural de Macapá  
Secretaria Estadual de Desenvolvimento Agropecuário e de Pesca (SEDAP-PA)  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)  
Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA)  
Universidade Federal do Pará (UFPA)  
WWF-Brasil



**5**  
Introdução

**6**  
Metodologia

---

**7**  
Feiras de  
Belém

**12**  
Feiras de  
Macapá

**17**  
Feiras de  
Manaus

**22**  
Feiras de  
Rio Branco

**27**  
Feiras de  
Santarém

---

**32**  
Recomendações

**34**  
Referências

# INTRODUÇÃO

A produção orgânica é reconhecidamente importante para a segurança alimentar e nutricional da população e para a promoção de um modelo produtivo sustentável. Os produtos orgânicos são cada vez mais consumidos no Brasil. Em 2018, o mercado brasileiro de orgânicos foi de R\$ 4 bilhões, e vem crescendo 25% ao ano desde 2015 (BRASIL, 2019; ORGANICSNET, 2018).

Na Amazônia, 60% dos produtos certificados orgânicos provém do extrativismo sustentável orgânico (BRASIL, 2019a), colaborando para a manutenção, consolidação e recuperação de florestas (Fundo Amazônia/GIZ, 2012). Apesar de representar 10% da produção orgânica certificada no Brasil (BRASIL, 2019a), a Amazônia ainda é pouco estudada em termos de produção, certificação e consumo de orgânicos.

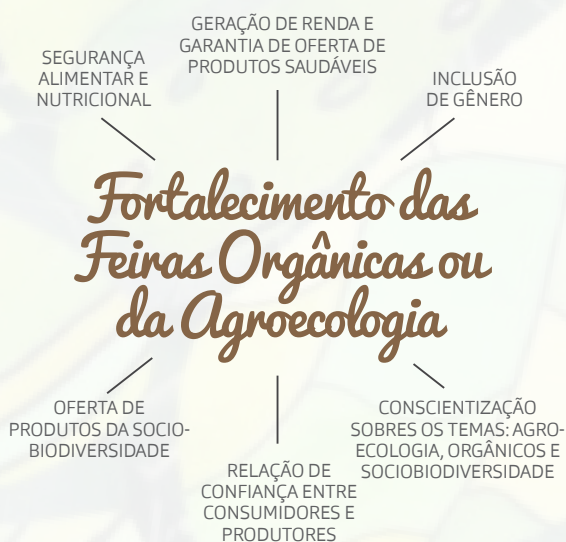
Apesar de poucos estudos, observa-se que os estados amazônicos possuem importantes redes de orgânicos, responsáveis por Sistemas Participativos de Garantia (SPG), e pela organização de feiras, muitas vezes os principais canais de comercialização de produtos orgânicos na região. Elas tem enorme importância no abastecimento alimentar e na geração de emprego e renda por meio de cooperativas ou associações da agricultura familiar. Estima-se que no Acre, Amazonas, Amapá e Pará existam atualmente 78 feiras,

que ocorrem com regularidade, sendo 37 no Pará, 28 no Acre, 8 no Amazonas e 5 no Amapá (BRASIL, 2015).

Deste total, estima-se que cerca de 23 feiras comercializam produtos orgânicos (BRASIL, 2015).

Considerando a importância destes espaços de comercialização e seu potencial de fortalecer a agricultura familiar gerando benefícios socioeconômicos e ambientais, o Projeto Mercado Verde e Consumo Sustentável promoveu a presente pesquisa objetivando gerar subsídios para a definição de estratégias capazes de contribuir para mudanças nos padrões de produção e consumo na região.

O estudo foi realizado em 5 (cinco) municípios amazônicos: Rio Branco-AC, Manaus-AM, Macapá-AP, Belém-PA e Santarém-PA.



# METODOLOGIA

## CIDADES PESQUISADAS (2018)

5 E 23 JUN

8 E 29 JUN



8 A 19 JUN

19 A 23 JUN

8 JUN A 5 JUL

## INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Entrevistas com formulários estruturados com perguntas abertas, semiabertas e fechadas.

## GRUPOS PESQUISADOS

16 FEIRAS E SEUS ORGANIZADORES

120 FEIRANTES

176 CONSUMIDORES

## A PARTIR DA PERCEÇÃO DOS ATORES LOCAIS NOS MUNICÍPIOS VISITADOS, ESTE ESTUDO DENOMINA AS FEIRAS DA SEGUINTE FORMA:

### Feira agroecológica

Espaço que propicia a venda de produtos provenientes da agricultura familiar, com práticas agroecológicas, mas sem garantia de conformidade orgânica.

### Feira orgânica

Espaço que propicia a venda de produtos com garantia de conformidade orgânica a partir de Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e Organismos de Controle Social (OCS).



FEIRA AGROECOLÓGICA DA AGROUFAM EM MANAUS.



FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM RIO BRANCO.

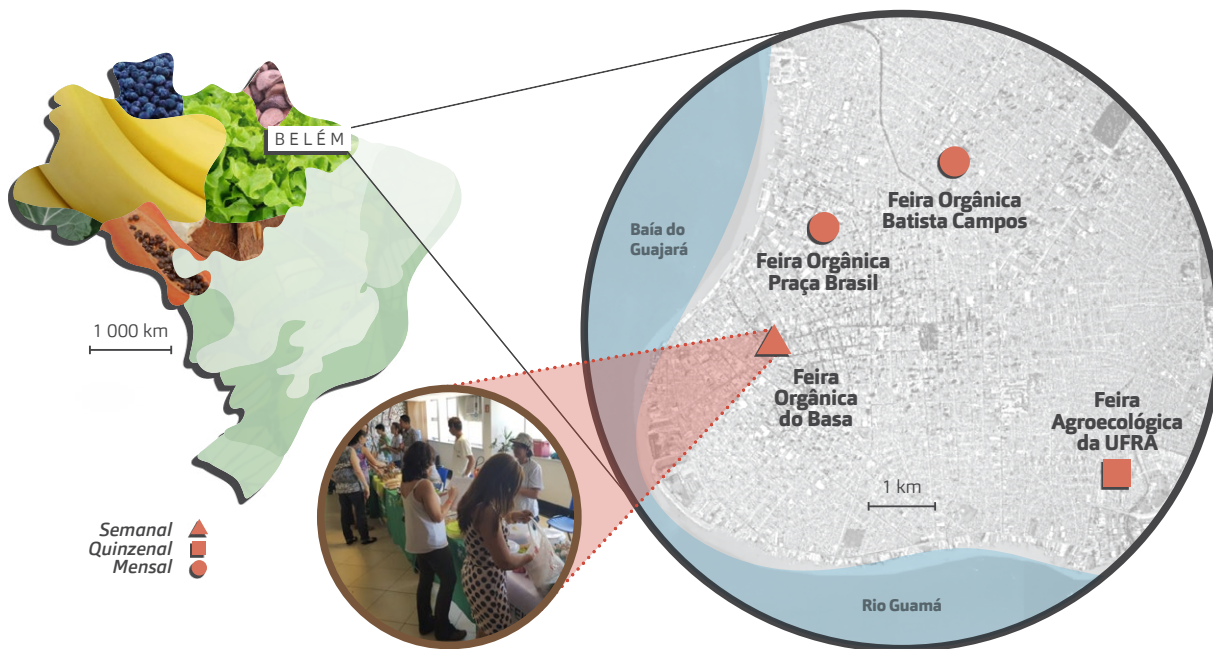
# Feiras de **BELÉM**

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

**Em Belém**, a quantidade de feiras de produtos orgânicos vem aumentando e, assim, a oportunidade de valorização e reconhecimento da importância da produção familiar. Estas feiras têm sido procuradas por consumidores que buscam produtos mais saudáveis. A Feira da Praça Brasil, por exemplo, surgiu a partir da Semana do Alimento Orgânico, em 2007. Desde então, essa e outras feiras da cidade de Belém tem se constituído como espaços de referência de vendas de produtos orgânicos. As Feiras Orgânicas da Praça Brasil e da Praça Batista Campos são organizadas pela Associação Pará Orgânico desde 2010. A asso-

ciação é formada por 23 produtores rurais. Todos fazem parte de uma Organização de Controle Social (OCS), o que possibilita a venda direta dos produtos orgânicos. Já a Feira Orgânica da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) é organizada pelo seu Grupo de Extensão em Reforma Agrária. Nela, todos os agricultores fazem parte de uma OCS. A feira do Banco da Amazônia (BASA), também incluída neste estudo, é organizada pelo próprio banco para os seus colaboradores, ou seja, não é uma feira aberta ao público. Ela acontece em uma sala de um prédio com toda a estrutura do banco.

## LOCALIZAÇÃO E PERIODICIDADE



# Perfil das feiras e FEIRANTES

## DISTRIBUIÇÃO (35 FEIRANTES EM 4 FEIRAS)

<b>6</b>	<b>BASA</b> BANCO DA AMAZÔNIA	▲	Semanal ▲ Quinzenal ■ Mensal ●
<b>6</b>	<b>UFRA*</b> UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA	■	Organizador ●
<b>23</b>	<b>Praça Brasil**</b> ASSOCIAÇÃO PARÁ ORGÂNICO	●	
<b>23</b>	<b>Batista Campos**</b> ASSOCIAÇÃO PARÁ ORGÂNICO	●	



**Feirantes que também são produtores**

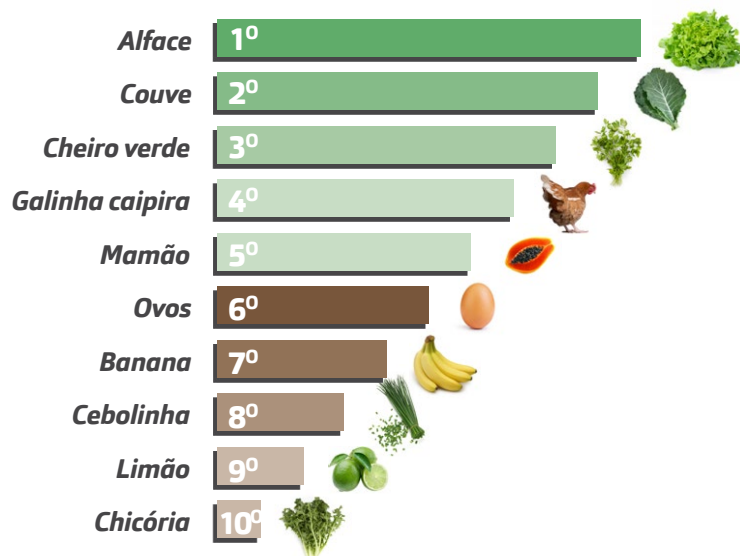
\* A feira da UFRA pode ser considerada agroecológica pois vende produtos provenientes da agricultura familiar, com práticas agroecológicas, mas sem garantia de conformidade orgânica.

\*\* São os mesmos feirantes.

## PRODUTOS MAIS VENDIDOS

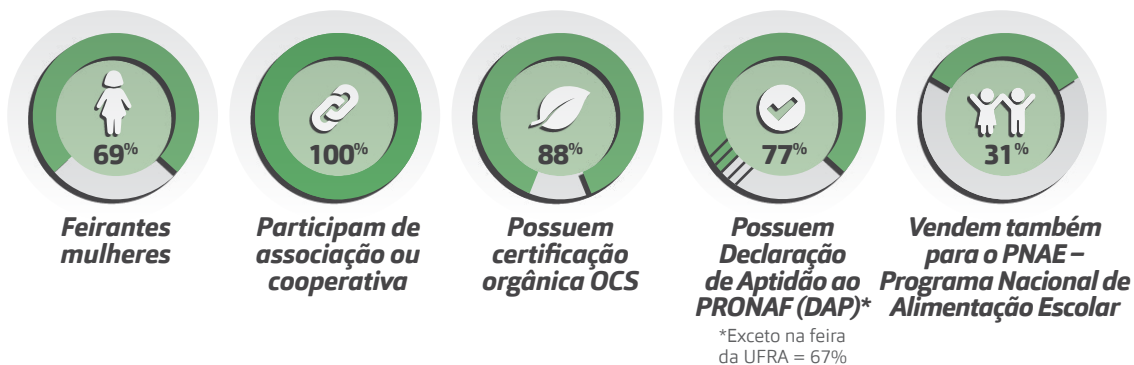


**Todos os feirantes disponibilizam sacolas plásticas para embalagens**





## CARACTERÍSTICAS GERAIS

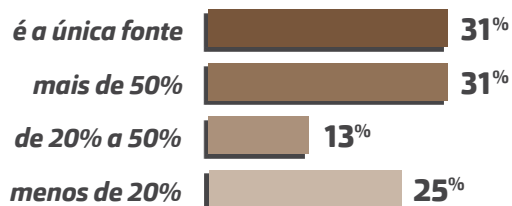


## FATURAMENTO MÉDIO DOS FEIRANTES EM UM DIA DE FEIRA (% EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO)



Fonte: dados declarados pelos feirantes.

## PARTICIPAÇÃO DA FEIRA NA RENDA MENSAL DA FAMÍLIA DO FEIRANTE

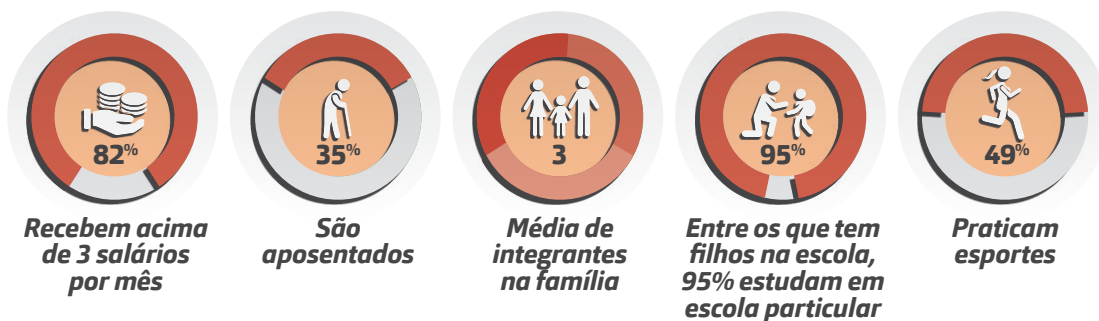


## DESPESAS MAIS CITADAS PELOS FEIRANTES

"transporte dos produtos, taxa do ponto de venda e embalagens"

# Perfil dos CONSUMIDORES

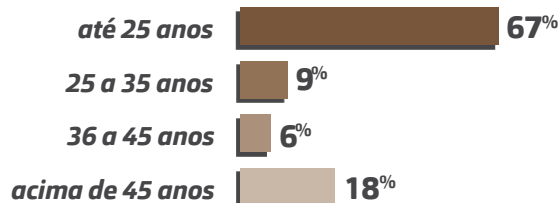
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



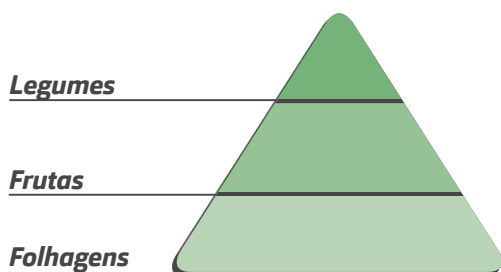
## ASPECTOS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OS MOTIVAM A COMPRAR NAS FEIRAS

*"qualidade, saúde, preço bom, procedência e fortalecimento da agricultura familiar"*

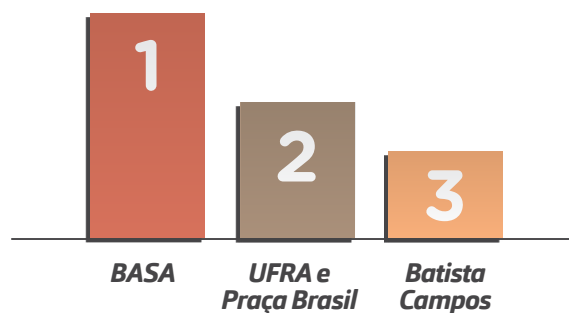
## FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EM BELÉM (31)



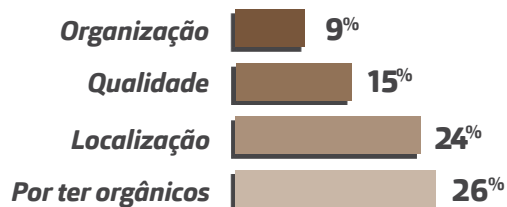
## PRODUTOS MAIS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES



## RANKING DAS FEIRAS EM RELAÇÃO AO MAIOR VALOR MÉDIO GASTO POR CONSUMIDOR (POR DIA)



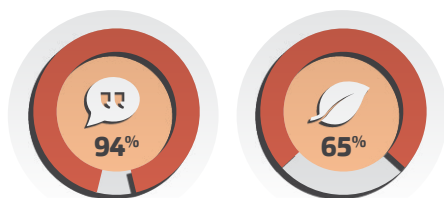
**MOTIVOS PELOS QUAIS AS FEIRAS DE BELÉM SE DESTACAM NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES (% DE CITAÇÃO)**



**PRINCIPAIS MELHORIAS SUGERIDAS**

*"infraestrutura  
variedade e local  
apropriado"*

**CERTIFICAÇÃO**



Disseram ter o costume de comprar orgânicos

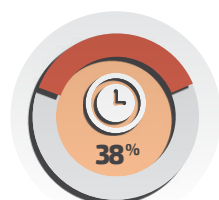
Acham importante certificação ou selo

**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS CERTIFICADOS OU COM ALGUM SELO**

*"garantia de qualidade, confiança no produto e conhecimento sobre a sua procedência"*

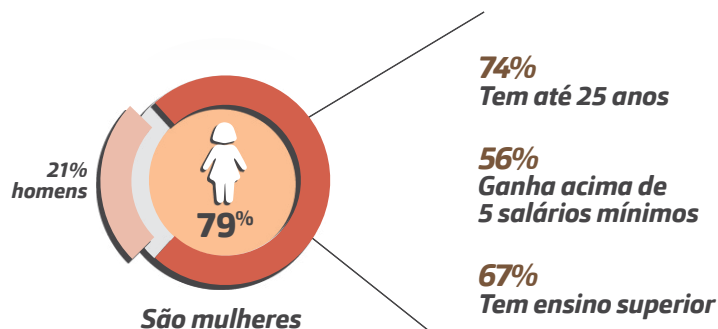
**QUEM MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS, AGROECOLÓGICOS OU DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM BELÉM**

*"familiares, amigos, internet e TV"*



frequenciam a feira semanalmente

**CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS FEIRAS DE BELÉM**



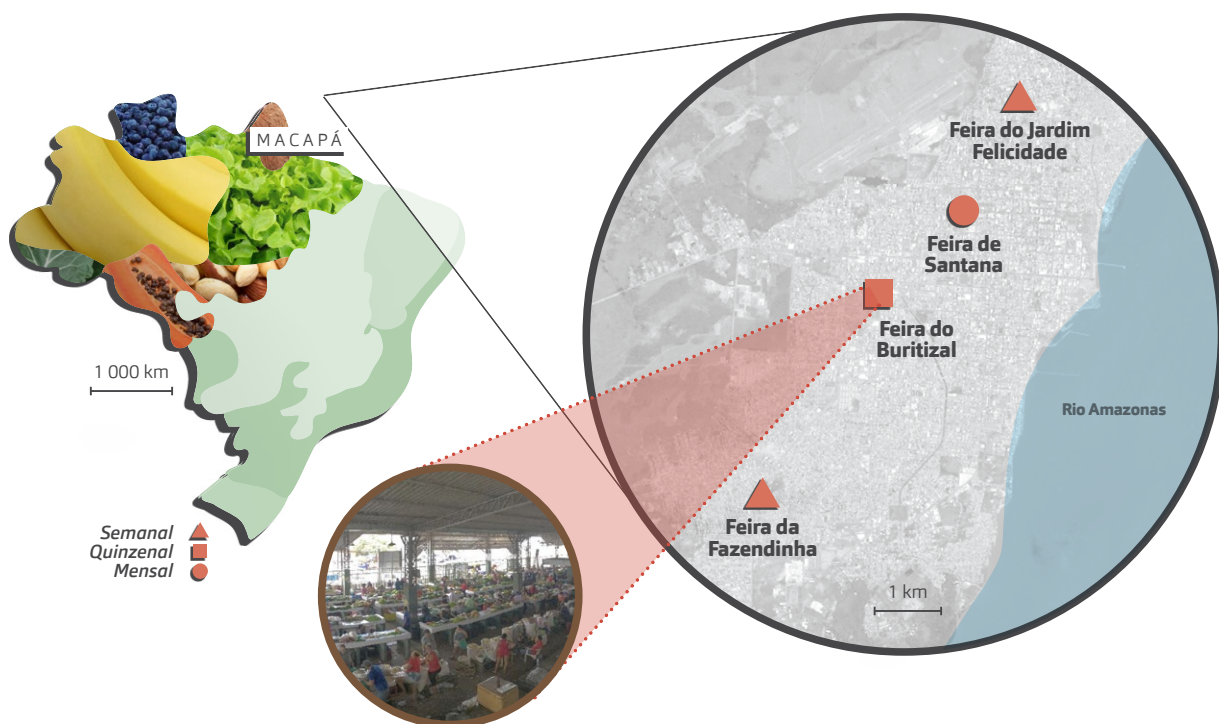
# Feiras de **MACAPÁ**

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

O **crescimento** urbano vem dinamizando o comércio local e promovendo a inserção dos produtores rurais nas feiras espalhadas em Macapá e Santana. Historicamente, na medida em que os agricultores acumulavam experiência de mercado, foi-se ampliando os pontos estratégicos de distribuição dos produtos agrícolas, o que

fez surgir as feiras nos bairros Buritizal, Jardim Felicidade e no centro da cidade de Santana. Com isso, a oportunidade de um novo modelo de negócio se abre para os agricultores familiares, estimulando a produção e proporcionando a infraestrutura básica da rede de abastecimento de alimentos (Segovia, 2011).

## LOCALIZAÇÃO E PERIODICIDADE



# Perfil das feiras e FEIRANTES

## DISTRIBUIÇÃO (362 FEIRANTES EM 4 FEIRAS)

**12** *Fazendinha* ▲

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DO MINI POLO DA FAZENDINHA

Semanal ▲  
Quinzenal ■  
Mensal ●

Organizador ●

**60** *Jardim Felicidade* ▲

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL

**200** *Buritizal* ■

SECRETARIA DE DESENV. RURAL

**90** *Santana* ●

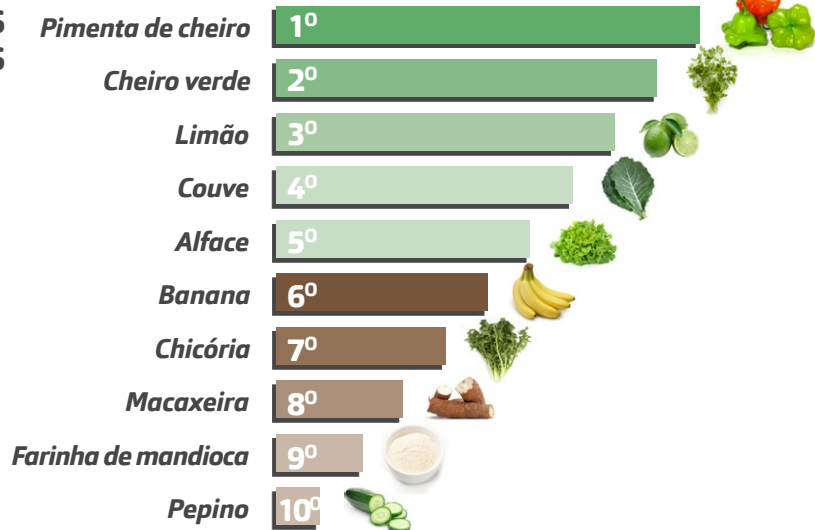
SECRETARIA DE DESENV. RURAL



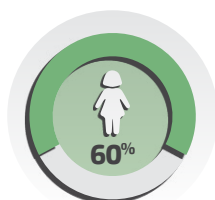
**94%**  
Feirantes que também são produtores

Todas as feiras de Macapá são agroecológicas. Vendem produtos provenientes da agricultura familiar, com práticas agroecológicas, mas sem garantia de conformidade orgânica.

## PRODUTOS MAIS VENDIDOS



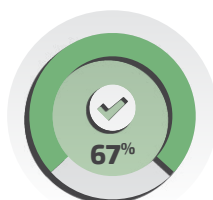
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



*Feirantes mulheres*



*Participam de associação ou cooperativa*

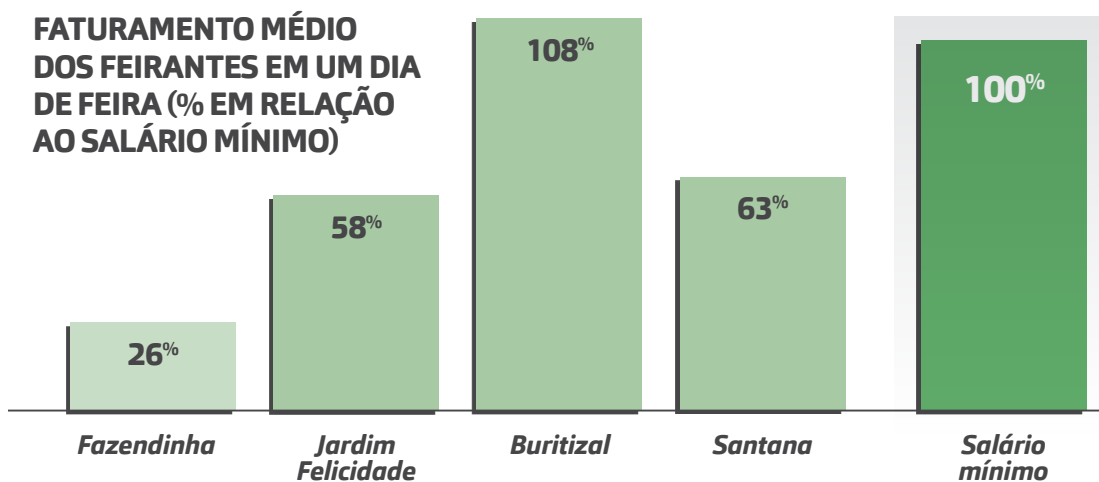


*Possuem Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP)*



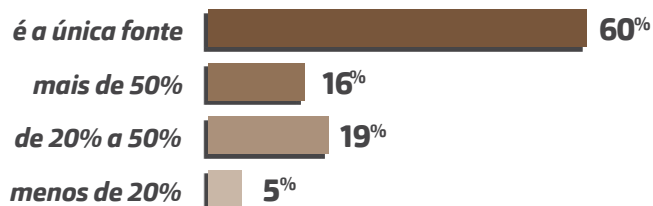
*Disponibilizam sacolas plásticas para embalagens*

## FATURAMENTO MÉDIO DOS FEIRANTES EM UM DIA DE FEIRA (% EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO)



Fonte: dados declarados pelos feirantes.

## PARTICIPAÇÃO DA FEIRA NA RENDA MENSAL DA FAMÍLIA DO FEIRANTE



## DESPESAS MAIS CITADAS PELOS FEIRANTES

*"transporte dos produtos e embalagens"*

# Perfil dos CONSUMIDORES

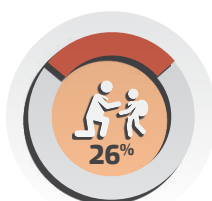
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



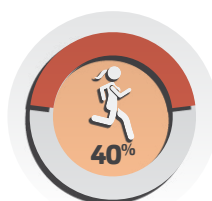
Recebem acima de 3 salários mínimos por mês\*  
\* Exceto na Fazendinha, onde a porcentagem cai para 36% nesta faixa de renda.



Média de integrantes na família



Tem filhos na escola (a maioria estuda em escola pública)



Praticam esportes

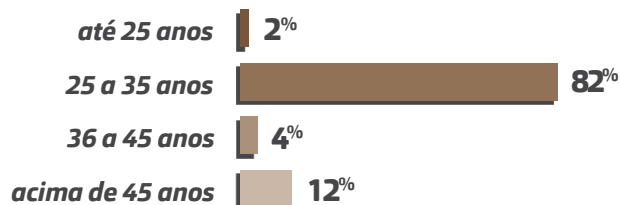


São professores e funcionários públicos

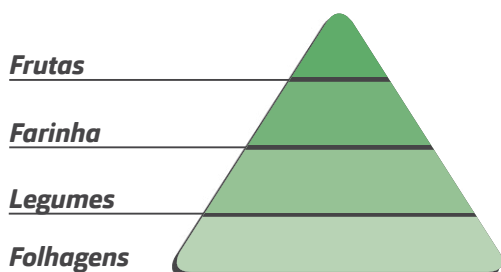
## ASPECTOS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OS MOTIVAM A COMPRAR NAS FEIRAS

" bom preço, qualidade, e variedade "

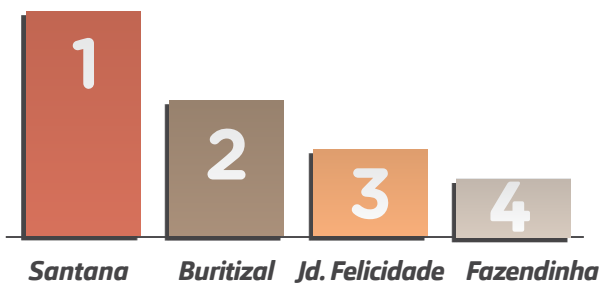
## FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EM MACAPÁ (50)



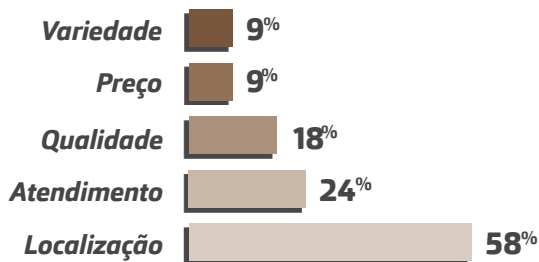
## PRODUTOS MAIS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES



## RANKING DAS FEIRAS EM RELAÇÃO AO MAIOR VALOR MÉDIO GASTO POR CONSUMIDOR (POR DIA)



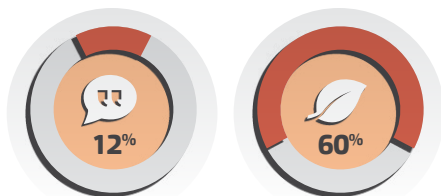
**MOTIVOS PELOS QUAIS AS FEIRAS DE MACAPÁ SE DESTACAM NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES (% DE CITAÇÃO)**



**PRINCIPAIS MELHORIAS SUGERIDAS**

*"infraestrutura e local mais apropriado"*

**CERTIFICAÇÃO**



*Disseram ter o costume de comprar orgânicos*

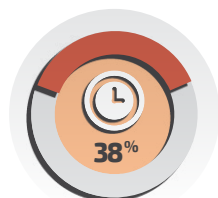
*Acham importante certificação ou selo*

**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS CERTIFICADOS OU COM ALGUM SELO**

*"garantia de qualidade e da sua procedência"*

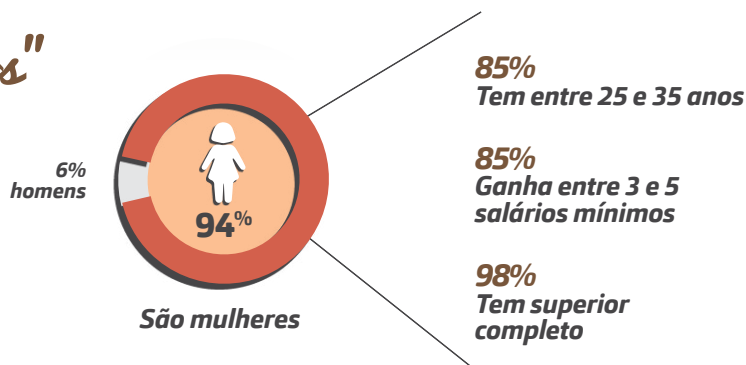
**QUEM MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS, AGROECOLÓGICOS OU DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM MACAPÁ**

*"TV, internet, familiares e amigos"*



*dos consumidores frequentam a feira semanalmente*

**CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS FEIRAS DE MACAPÁ**





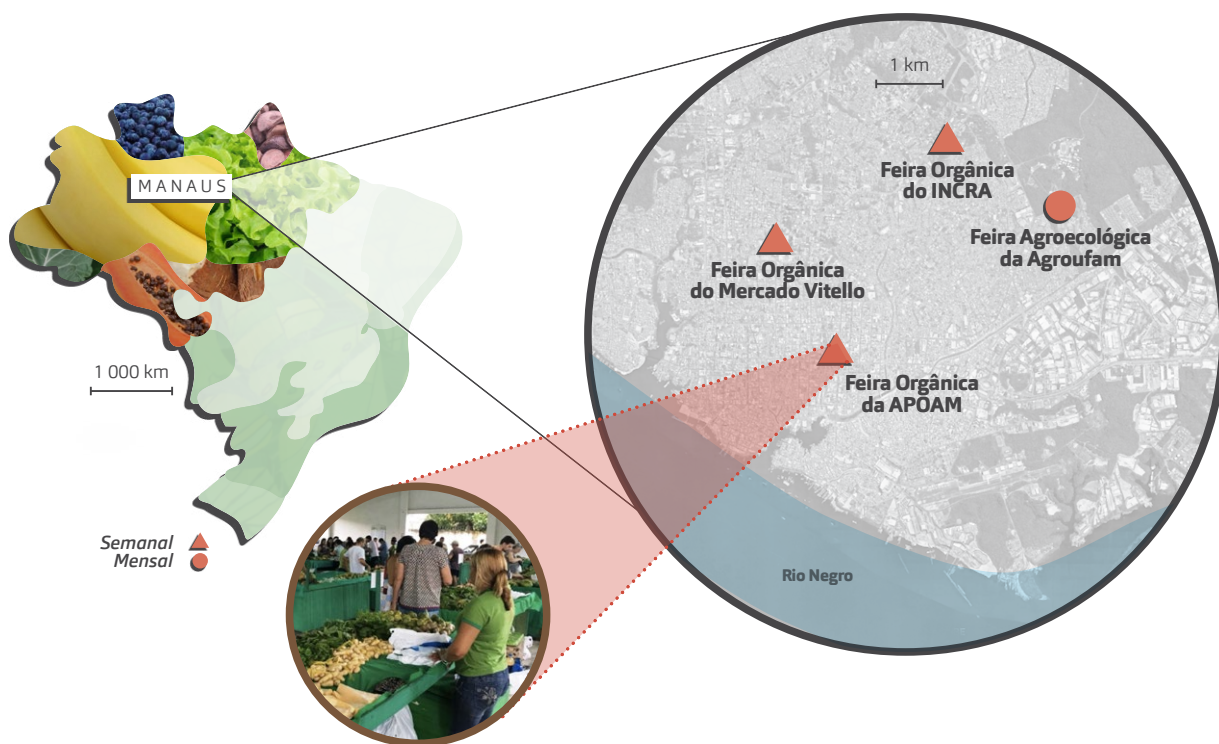
# Feiras de **MANAUS**

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

**Em Manaus,** a feira orgânica coordenada pela Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM), com apoio Rede Maniva de Agroecologia (REMA), é uma referência. Há também uma interessante experiência da parceria público-privada da REMA com o Mercado Vitello, onde foi estabelecida uma feira no estacionamento do mesmo. A feira do INCRA tem bom espaço para crescimento, é bem organizada e possui um local agradável de convivência. Já a feira agroecológica da Universidade Federal do Amazonas

(UFAM) – que ocorre mensalmente – é maior do que as outras e seus organizadores tem a perspectiva de torná-la orgânica. Vale destacar as feiras de Manaus no que diz respeito aos espaços de cunho cultural nas áreas de alimentação e convivência. No Amazonas, também está presente o único Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC) orgânica da Região Norte, a partir dos trabalhos da REMA, o que permite a comercialização de produtos orgânicos para outros canais além das feiras.

## LOCALIZAÇÃO E PERIODICIDADE



# Perfil das feiras e FEIRANTES

## DISTRIBUIÇÃO (182 FEIRANTES EM 4 FEIRAS)

<b>20</b>	<b>Vitello</b> ADS	▲	Semanal ▲ Mensal ●
<b>12</b>	<b>INCRA</b> REMA, INCRA, ADS, IDAM	▲	
<b>20</b>	<b>APOAM</b> REMA, APOAM	▲	Organizador ●
<b>130</b>	<b>Agroufam</b> UFAM, REDE PORANGA, APROARTE, INSTITUTO ACARIQUARA	●	



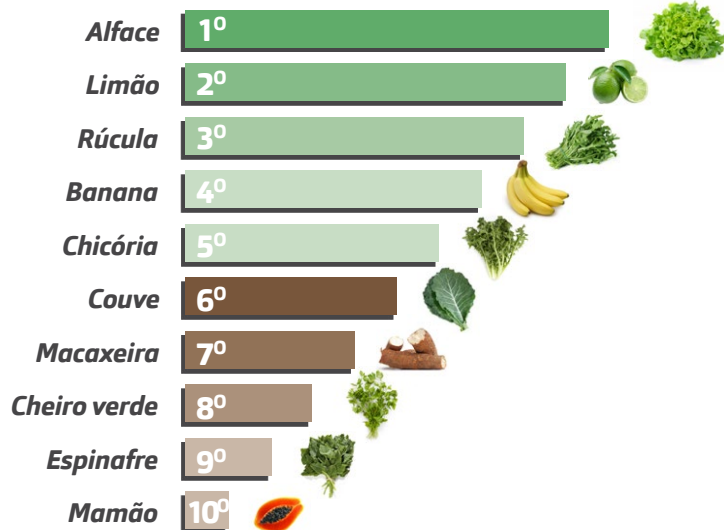
Em Manaus foram pesquisadas 3 feiras orgânicas, com garantia de conformidade orgânica, e 1 feira agroecológica, com produtos da agricultura familiar e práticas agroecológicas. Todas as feiras são reconhecidas como orgânicas, exceto a da Agroufam que é reconhecida como "agroecológica" ou feira da produção familiar.

## PRODUTOS MAIS VENDIDOS

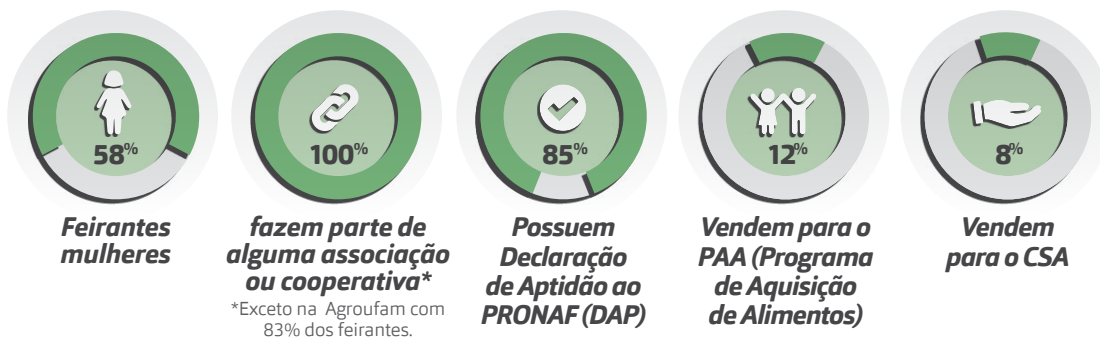


**Disponibilizam sacolas plásticas para embalagens.**

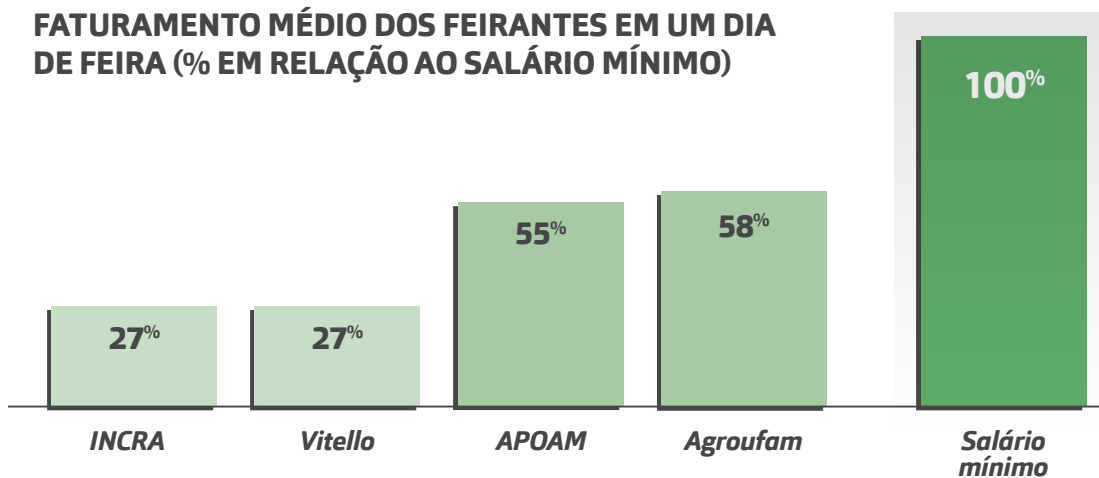
Materiais como rede e isopor também são usados, com menor frequência.



## CARACTERÍSTICAS GERAIS

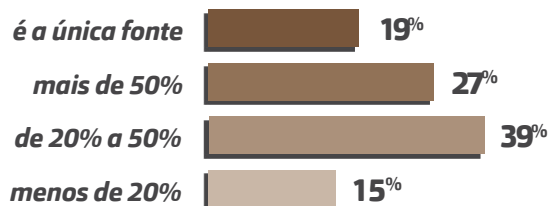


## FATURAMENTO MÉDIO DOS FEIRANTES EM UM DIA DE FEIRA (% EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO)



Fonte: dados declarados pelos feirantes.

## PARTICIPAÇÃO DA FEIRA NA RENDA MENSAL DA FAMÍLIA DO FEIRANTE



## DESPESAS MAIS CITADAS PELOS FEIRANTES

"transporte dos produtos, pontos de venda"

# Perfil dos CONSUMIDORES

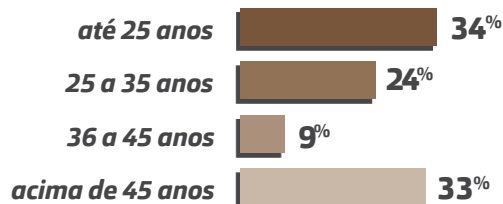
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



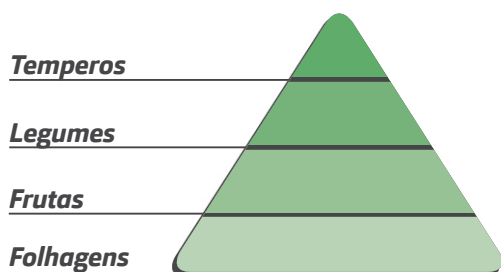
## ASPECTOS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OS MOTIVAM A COMPRAR NAS FEIRAS

*"saúde, qualidade e fortalecimento da agricultura familiar"*

## FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EM MANAUS (54)



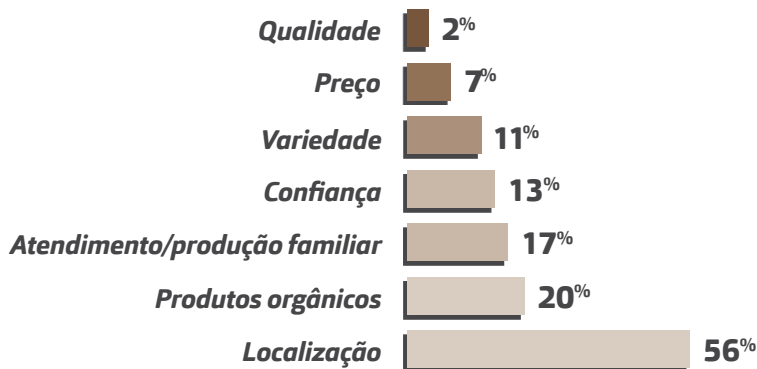
## PRODUTOS MAIS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES



## RANKING DAS FEIRAS EM RELAÇÃO AO MAIOR VALOR MÉDIO GASTO POR CONSUMIDOR (POR DIA)



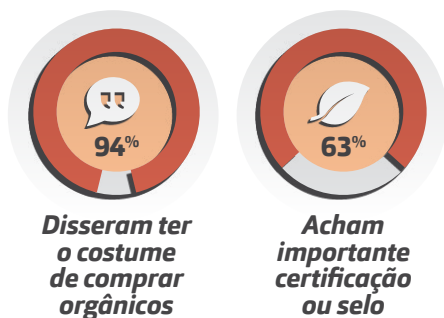
**MOTIVOS PELOS QUAIS AS FEIRAS DE MANAUS SE DESTACAM NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES (% DE CITAÇÃO)**



**PRINCIPAIS MELHORIAS SUGERIDAS**

*"variedade, infraestrutura, local mais apropriado, divulgação e frequência"*

**CERTIFICAÇÃO**

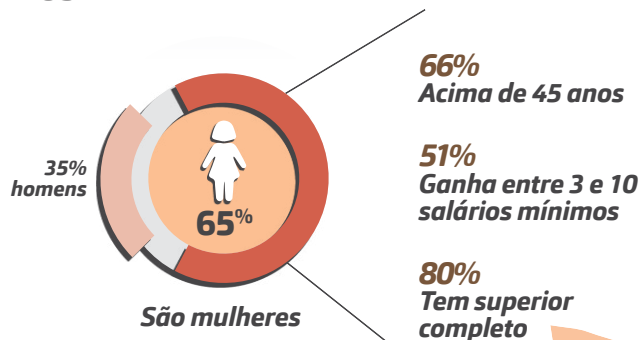


**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS CERTIFICADOS OU COM ALGUM SELO**

*"garantir a confiança no produto, sua procedência e garantia de qualidade"*

**QUEM MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS, AGROECOLÓGICOS OU DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM MANAUS**

*"Conhecimento próprio, internet, familiares/amigos e redes sociais"*



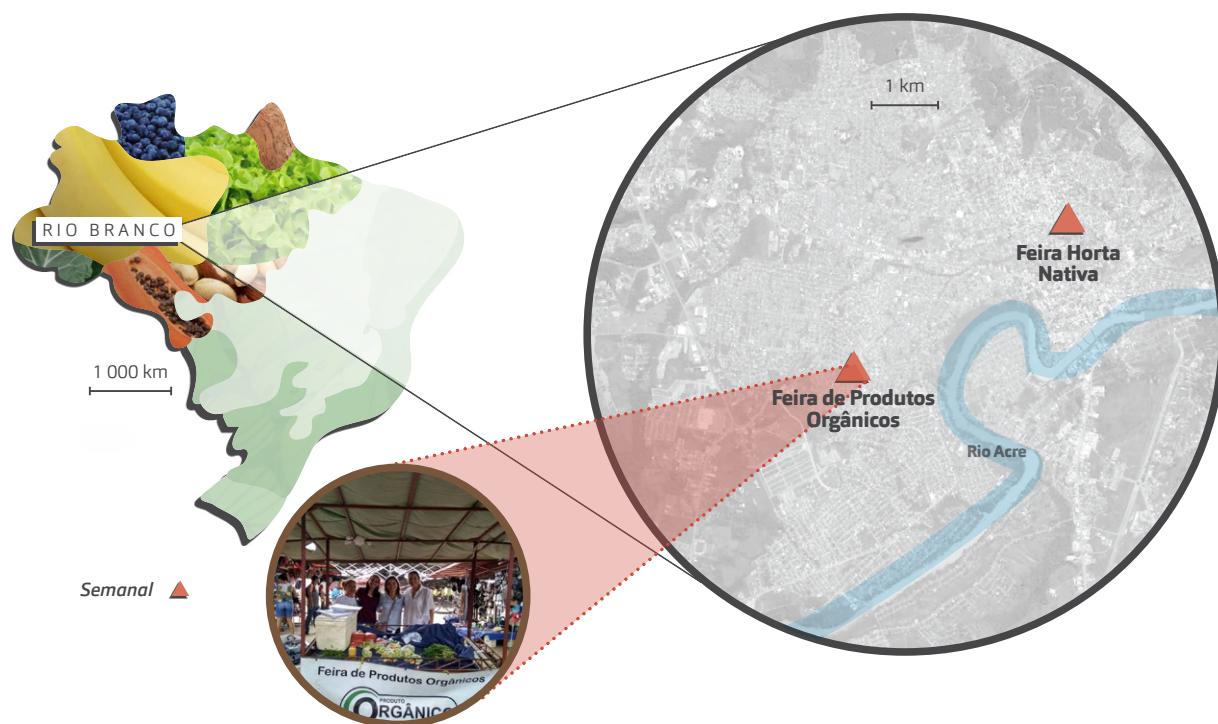
# Feiras de **RIO BRANCO**

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

No Acre, a Feira de Produtos Orgânicos, criada em 1998, acontece todos as sextas-feiras e sábados no centro de Rio Branco, organizada pela Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia (ACS Amazônia), que vem promovendo a garantia do processo de certificação diferenciada, com apoio de instituições, comunidades e consumidores. Os produtos são provenientes de agricultores familiares dos municípios de Rio Branco e Porto Acre. Eles são

assentados da reforma agrária engajados no processo de conversão da agricultura convencional há mais de 12 anos. Já a Feira Horta Nativa que ocorre em frente a sede do INCRA acolhe produtos orgânicos e convencionais e é organizada pela Associação Machado Almeida. A Feira Horta Nativa conta com produtores do Projeto de Assentamento Zaqueu Machado, município de Capixaba, que fica a cerca de 84 km de distância de Rio Branco.

## LOCALIZAÇÃO E PERIODICIDADE



# Perfil das feiras e FEIRANTES

## DISTRIBUIÇÃO (35 FEIRANTES EM 2 FEIRAS)

**23** *Feira de Produtos Orgânicos* ▲

🌱 ACS, MAPA, SAFRA, WWF

Semanal ▲  
Organizador 🌱

**12** *Feira Horta Nativa* ▲

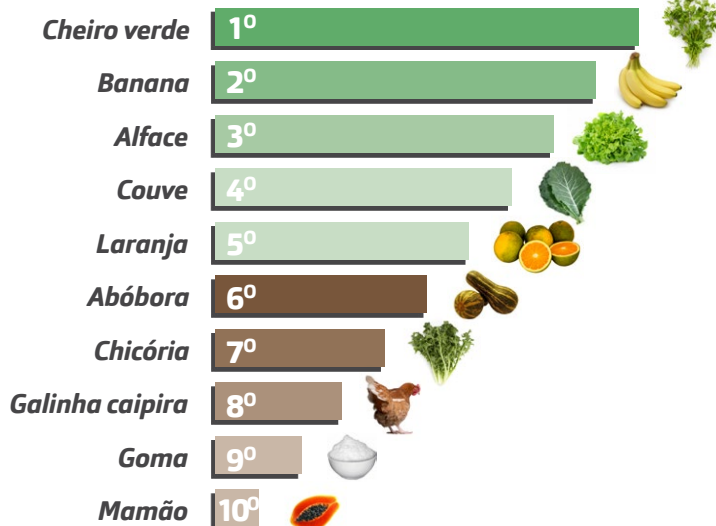
🌱 PRODUTOR



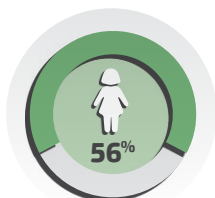
**100%**  
*Feirantes que também são produtores*

Em Rio Branco foram pesquisadas 1 feiras orgânica, com garantia de conformidade orgânica, e 1 feira agroecológica, com produtos da agricultura familiar e práticas agroecológicas.

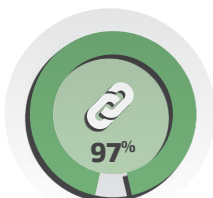
## PRODUTOS MAIS VENDIDOS



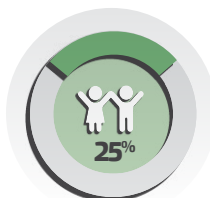
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



**Feirantes  
mulheres**



**Participam de  
associação ou  
cooperativa**

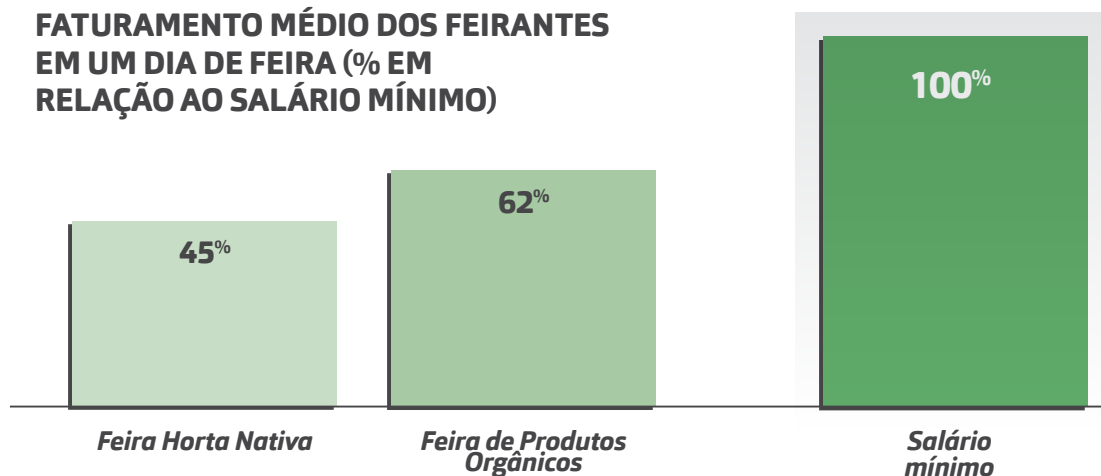


**Vendem seus  
produtos para o PNAE  
(Programa Nacional de  
Alimentação Escolar)**



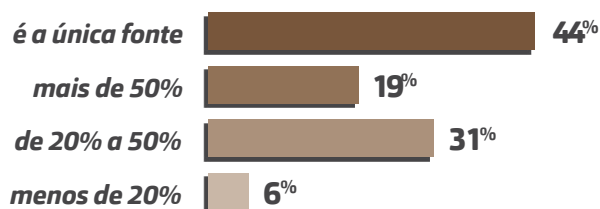
**Disponibilizam  
sacolas plásticas  
para embalagens**

## FATURAMENTO MÉDIO DOS FEIRANTES EM UM DIA DE FEIRA (% EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO)



Fonte: dados declarados pelos feirantes.

## PARTICIPAÇÃO DA FEIRA NA RENDA MENSAL DA FAMÍLIA DO FEIRANTE



## DESPESAS MAIS CITADAS

*"transporte dos  
produtos, montagem  
da barraca e  
embalagem"*



# Perfil dos CONSUMIDORES

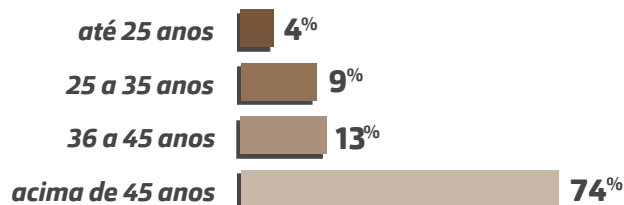
## CARACTERÍSTICAS GERAIS



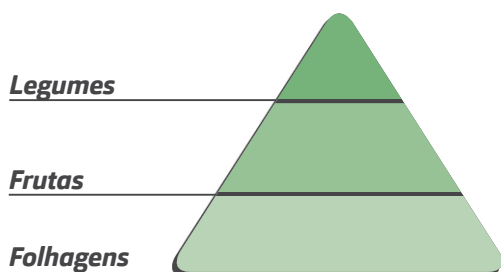
## ASPECTOS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OS MOTIVAM A COMPRAR NAS FEIRAS

*"qualidade, saúde e preço bom"*

## FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EM RIO BRANCO (23)



## PRODUTOS MAIS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES

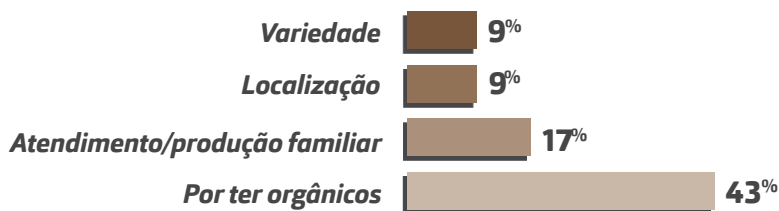


## RANKING DAS FEIRAS EM RELAÇÃO AO MAIOR VALOR MÉDIO GASTO POR CONSUMIDOR (POR DIA)



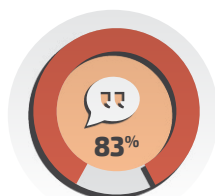
**MOTIVOS PELOS QUAIS AS FEIRAS DE RIO BRANCO SE DESTACAM NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES (% DE CITAÇÃO)**

**PRINCIPAIS MELHORIAS SUGERIDAS**

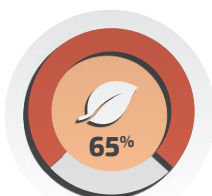


*"infraestrutura, local mais apropriado e variedade"*

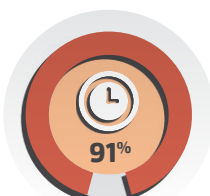
**CERTIFICAÇÃO**



*Disseram ter o costume de comprar orgânicos*



*Acham importante certificação ou selo*



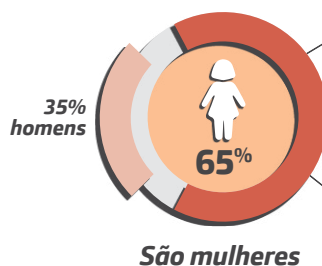
*frequêntam a feira semanalmente*

**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS CERTIFICADOS OU COM ALGUM SELO**

*"garantia de qualidade, e conhecimento sobre a sua procedência"*

**QUEM MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS, AGROECOLÓGICOS OU DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM RIO BRANCO**

*"TV, internet, familiares/ amigos, jornais e revistas"*



**CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS FEIRAS DE RIO BRANCO**

**80%**  
*Acima de 45 anos*

**47%**  
*Ganha entre 3 e 10 salários mínimos*

**40%**  
*Tem superior completo*

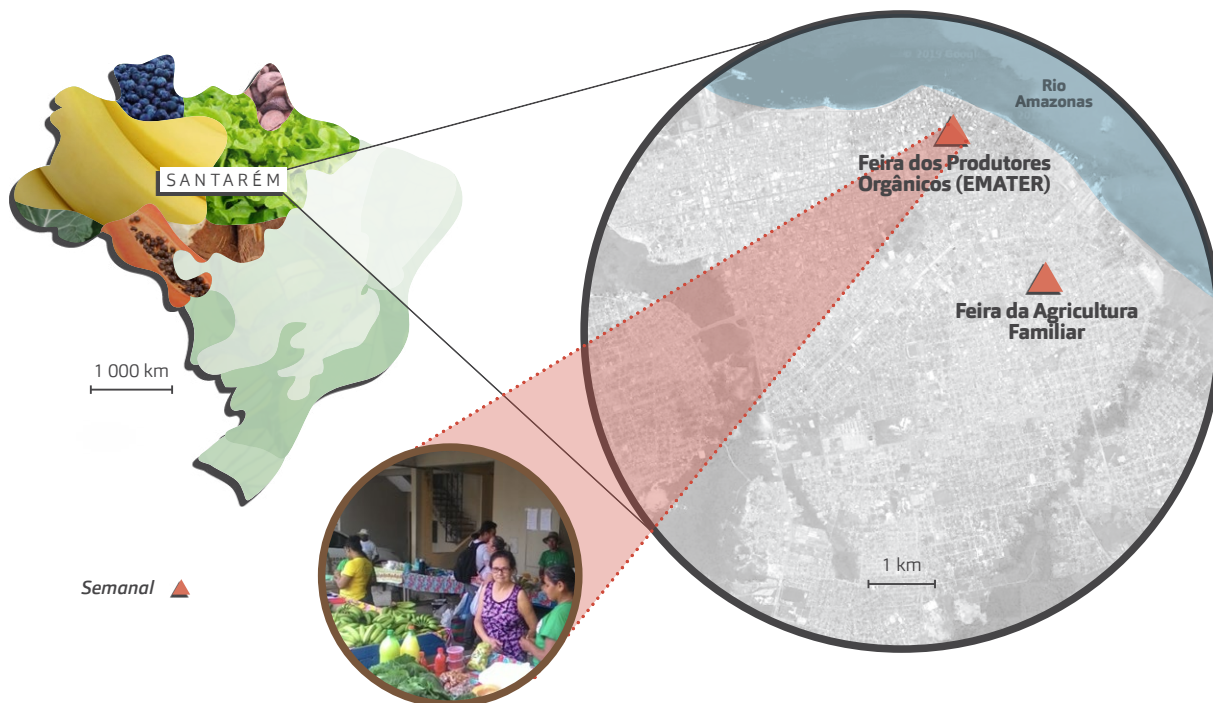
# Feiras de **SANTARÉM**

ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

Em Santarém, as estratégias de comercialização dos produtos orgânicos foram criadas com apoio dos técnicos da EMATER em parceria com outras instituições para promover a capacitação dos produtores que já cultivavam orgânicos, porém comercializavam seus produtos como convencionais. Em parceria com o MAPA, o SEBRAE e a Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA), os produtores criaram a comissão de orgânicos. A partir daí, a primeira estratégia de venda coletiva foi com a criação da Feira de Orgânicos, em 2012. Os

desafios enfrentados levaram a criação da Organização de Controle Social (OCS) que favoreceu a certificação dos produtores em 2013 e 2014 e aumentou a confiança do consumidor em relação aos produtos. Os produtores decidiram também formar a Associação Tapajós Orgânicos, buscando ampliar a produção comercializada e se tornar um coletivo para reivindicar melhorias. A estratégia de vender os produtos orgânicos através das feiras tem favorecido o contato direto entre produtores e consumidores (Silva, 2015).

## LOCALIZAÇÃO E PERIODICIDADE



# Perfil das feiras e FEIRANTES

## DISTRIBUIÇÃO (33 FEIRANTES EM 2 FEIRAS)

### 18 *Feira dos Produtores Orgânicos*

 EMATER  
Produtos comercializados pela Associação Tapajós Orgânicos

### 15 *Feira da Agricultura Familiar*

 UFOPA  
Produtos comercializados pela Amabela, Tapajós Orgânico, Coomaplas e Coofam.

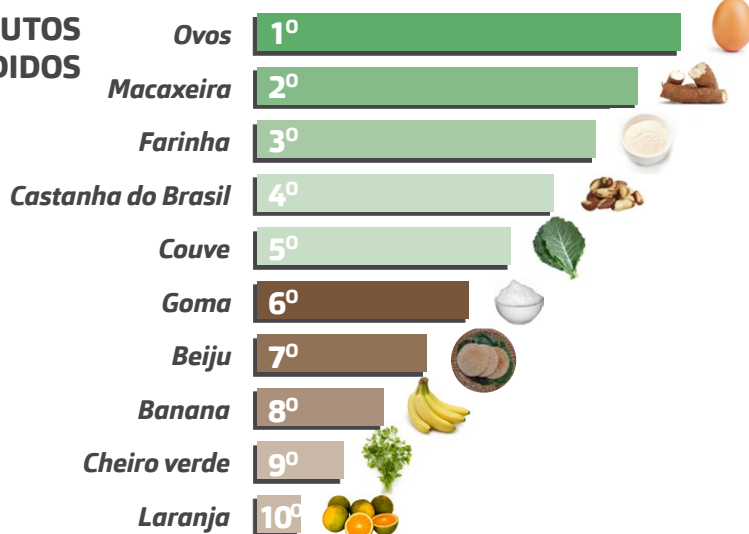
Semanal   
Organizador 



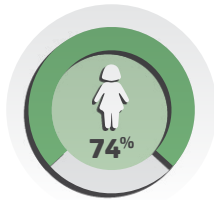
**Feirantes que também são produtores**

Em Santarém foram pesquisadas 1 feira orgânica, com garantia de conformidade orgânica, e 1 feira agroecológica, com produtos da agricultura familiar e práticas agroecológicas.

## PRODUTOS MAIS VENDIDOS



## CARACTERÍSTICAS GERAIS



*Feirantes  
mulheres*



*Participam de  
associação ou  
cooperativa*



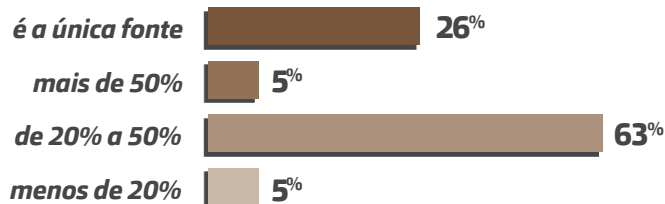
*Apenas 1 feira – a Feira  
de Produtos Orgânicos  
– possui seus feirantes  
certificados (OCS)*

## FATURAMENTO MÉDIO DOS FEIRANTES EM UM DIA DE FEIRA (% EM RELAÇÃO AO SALÁRIO MÍNIMO)



Fonte: dados declarados pelos feirantes.

## PARTICIPAÇÃO DA FEIRA NA RENDA MENSAL DA FAMÍLIA DO FEIRANTE

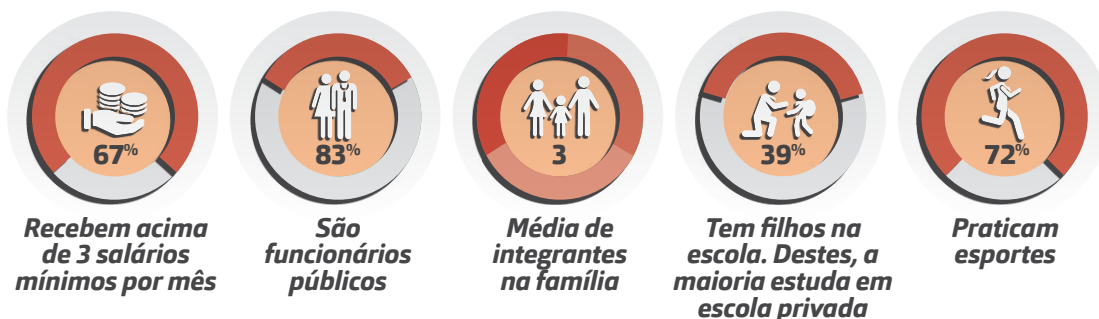


## DESPESAS MAIS CITADAS

*"transporte  
dos produtos, e  
embalagens"*

# Perfil dos CONSUMIDORES

## CARACTERÍSTICAS GERAIS



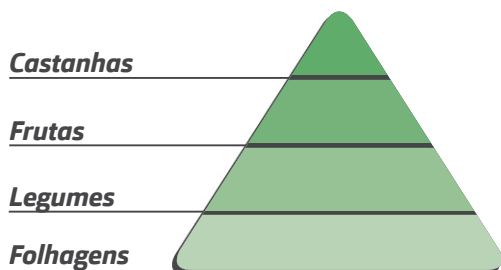
ASPECTOS MAIS CITADOS PELOS CONSUMIDORES QUE OS MOTIVAM A COMPRAR NAS FEIRAS

*"qualidade, saúde e preço bom"*

FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS EM SANTARÉM (18)



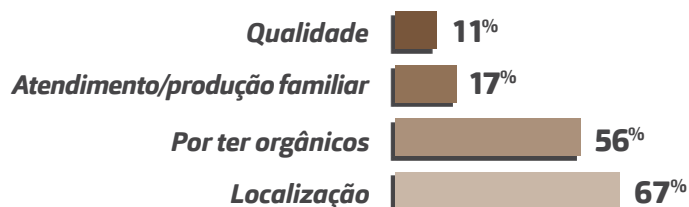
PRODUTOS MAIS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES



RANKING DAS FEIRAS EM RELAÇÃO AO MAIOR VALOR MÉDIO GASTO POR CONSUMIDOR (POR DIA)



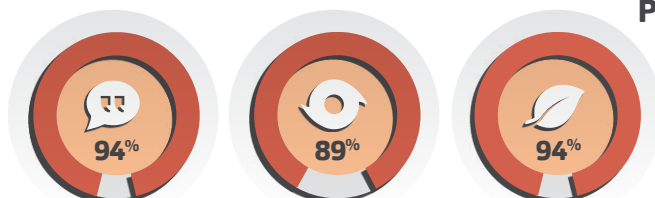
**MOTIVOS PELOS QUAIS AS FEIRAS DE SANTARÉM SE DESTACAM NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES (% DE CITAÇÃO)**



**PRINCIPAIS MELHORIAS SUGERIDAS**

*"variedade, infraestrutura e local apropriado"*

**CERTIFICAÇÃO**

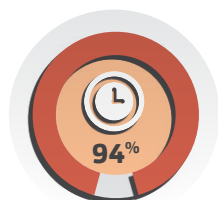


**MOTIVOS DA PREFERÊNCIA POR PRODUTOS CERTIFICADOS OU COM ALGUM SELO**

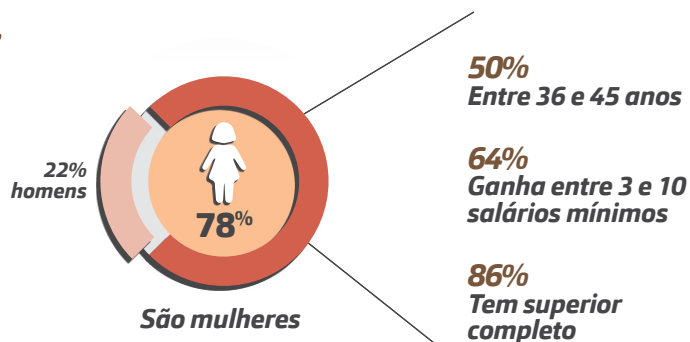
*"garantia de qualidade e de um produto saudável"*

**QUEM MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COMPRAR PRODUTOS ORGÂNICOS, AGROECOLÓGICOS OU DA SOCIOBIODIVERSIDADE EM SANTARÉM**

*"internet, redes sociais, familiares/ amigos"*



**CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS FEIRAS DE SANTARÉM**



# RECOMENDAÇÕES

## PARA O FORTALECIMENTO DAS FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS

Os resultados aqui apresentados compõem um banco de dados disponível para os parceiros e apoiadores do projeto, que poderá ser constantemente alimentado e adaptado, com a ampliação da pesquisa para outras feiras e municípios.

Ainda, esses resultados subsidiaram o debate promovido durante oficinas técnicas realizadas com as redes estaduais de orgânicos e atores locais por meio das câmaras, comitês e colegiados estaduais de comercialização criados no âmbito do projeto Mercados Verdes.

Estes espaços de diálogo permitiram a validação dos resultados do estudo e a construção conjunta de recomendações visando o fortalecimento das Feiras Orgânicas e Agroecológicas. As principais recomendações são apresentadas a seguir distribuídas, nos seguintes temas:

- Informação e conhecimento;
- Gestão das feiras e acesso a mercados;
- Ambiente regulatório e;
- Sensibilização dos consumidores.

### INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

- Definir estratégias integradas para lidar com os desafios relacionados a oferta e demanda de produtos de origem orgânica e/ou agroecológica;
- Criar estratégias de comunicação eficientes para os diversos públicos (agricultores, gestores locais, técnicos, consumidores, etc);
- Ampliar o conhecimento sobre sistemas de produção orgânicos, certificação e gestão das feiras;
- Realizar capacitações e atualizações periódicas sobre garantias de conformidade orgânica e SPG;
- Realizar capacitações, intercâmbios e treinamentos em gestão dos empreendimentos.



## GESTÃO DAS FEIRAS E ACESSO A MERCADOS

- Articular parcerias com o poder público, sociedade civil e iniciativa privada para o fortalecimento de feiras: locais apropriados, estrutura, divulgação, espaços de convivência, entre outras estratégias;
- Aumentar o tempo de funcionamento das feiras e estimular o aumento da diversidade de produtos da sociobiodiversidade;
- Aumentar a capacidade de beneficiamento e oferta de produtos com valor agregado (geléias, mel, farinhas, sucos, polpas, pães, etc);
- Construir espaços de diálogo capazes de aproximar consumidores (exemplo: associações de bairro), organizadores e produtores das feiras, buscando soluções para a sua melhoria e para atrair novos consumidores;
- As OCSs devem avaliar as oportunidades de criação de OPACs, visando o acesso a outros mercados, e não só feiras e compras públicas.

## AMBIENTE REGULATÓRIO

- Criar regras mais adequadas para a certificação orgânica de produtos do extrativismo sustentável;
- Criar regras para garantia de conformidade orgânica para o pirarucu de manejo sustentável;
- Construir planos estaduais de produção orgânica e agroecologia;
- Articular uma parceria com a Anvisa, com base na RDC 49<sup>1</sup>, para aumentar a oferta de produtos processados nas feiras.


## SENSIBILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

- Fortalecer marcas, selos e imagens das redes orgânicas;
- Realizar campanhas com uso de redes sociais, internet, etc;
- Desconstruir a ideia de que orgânicos são caros com foco na sua relação com a saúde, o meio ambiente e a qualidade de vida;
- Fortalecer a divulgação das feiras orgânicas e da qualidade dos produtos e sua procedência;
- Apoiar as vendas diretas e CSA<sup>2</sup>;
- Aproveitar melhor a plataforma gastronômica para a divulgação de produtos orgânicos, a partir de parceria com restaurantes, chefs de cozinha, entre outros.

<sup>1</sup> A RDC49/2013 é uma norma que vem dispor sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário.

<sup>2</sup> CSA é um modelo de um trabalho conjunto entre produtores de alimentos orgânicos e consumidores

## REFERÊNCIAS

 VOLTAR

- BRASIL (2015). Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional. Relatórios Descritivos. Estados. EPSAN. <http://mds.gov.br/caisan-mds/monitoramento-da-san/mapasan>
- BRASIL (2019). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Notícias: Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>
- BRASIL (2019a). 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>
- FUNDO AMAZÔNIA/GIZ (2012). Oportunidades de Apoio a Atividades Produtivas Sustentáveis na Amazônia: Subsídios para Debate. Brasília-DF, 2012. Disponível em: [http://www.fundo-amazonia.gov.br/export/sites/default/pt/.galleries/documentos/biblioteca/GIZ\\_Estudo\\_Oportunidades\\_APS\\_Resumo.pdf](http://www.fundo-amazonia.gov.br/export/sites/default/pt/.galleries/documentos/biblioteca/GIZ_Estudo_Oportunidades_APS_Resumo.pdf)
- ORGANICSNET (2018). Em 2018, mercado orgânico deve gerar R\$ 4 bilhões no país: <http://www.organicnet.com.br/2018/08/em-2018-mercado-organico-deve-gerar-r-4-bilhoes-no-pais/>
- SEGOVIA, J.F.O.. 2011. Dimensão da Agricultura Familiar e Periurbana no Estado do Amapá: desafios para o abastecimento frente à urbanização”. Tese de doutorado apresentada ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, NAEA/UFPA.
- SILVA, C. E. B. Estratégias de comercialização de produtos orgânicos em Santarém, Pará. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Vol 10, Nº 3 de 2015.

ELABORAÇÃO DA DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ) GMBH, COM O APOIO DO CONSÓRCIO ECO CONSULT SEPP & BUSACKER PARTNERSCHAFT E IPAM AMAZÔNIA, EM COLABORAÇÃO TÉCNICA COM O MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA) DO BRASIL.



A ECO Consult é uma empresa alemã, fundada em 1992, reconhecida pelo trabalho de assessoria técnica independente para o desenvolvimento sustentável nos campos ambiental e social, com atuação em mais de 80 países, especialmente países da África, Ásia, América Latina e Europa. Oferece serviços integrados de assessoria nas seguintes áreas: manejo sustentável e conservação de recursos naturais considerando a adaptação às mudanças climáticas e estratégias de mitigação, bioenergia e redução da pobreza, desenvolvimento rural, bem como a educação e a reforma administrativa e legislativa.

[eco-consult.com](http://eco-consult.com)



O IPAM é uma organização não governamental brasileira que atua na Amazônia há 24 anos, sendo reconhecida pela qualidade e relevância de suas atividades de pesquisa, extensão e educação.

O IPAM mantém ao longo de sua história o compromisso de gerar informações científicas, formar recursos humanos e contribuir para políticas públicas que sirvam de base para um desenvolvimento sustentável para a Amazônia. Mais especificamente, as ações do IPAM estão voltadas para a preservação das funções dos ecossistemas florestais amazônicos, a recuperação de paisagens degradadas, a busca por economias sustentáveis e ao combate a injustiça social.

[ipam.org.br](http://ipam.org.br)



# FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS DA AMAZÔNIA



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA, PECUÁRIA  
E ABASTECIMENTO



EM COLABORAÇÃO COM O CONSÓRCIO



APOIO

