



# COMIDA DE VERDADE:

caminhos para acesso aos  
alimentos durante a pandemia



Relatório da **Plataforma  
da Comida de Verdade**  
durante o período de abril  
a setembro de 2020

# Idec

---

O Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) é uma associação de consumidores sem fins lucrativos, independente de empresas, partidos ou governos. Fundado em 1987 por um grupo de voluntários, sua missão é orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos dos consumidores.

Ao longo de mais de 30 anos de trabalho para a melhoria das normas e das políticas públicas voltadas a toda a população, o instituto desenvolveu diversas ações na busca por direitos e pela garantia da democracia.

Além de orientar consumidores sobre seus direitos, o Idec atua em causas de diversas áreas pressionando autoridades, denunciando práticas abusivas e mobilizando a sociedade. O instituto representa milhares de vozes frente ao poder público e judiciário que exigem a garantia e o avanço dos direitos por uma alimentação mais saudável, o acesso digno à saúde, educação financeira, segurança dos dados, qualidade e segurança nos transportes coletivos e ativos, direito à informação clara sobre o uso sustentável e eficiente de energia e muitas outras lutas importantes para o exercício da cidadania.

---

## CRÉDITOS

**Direção executiva do Idec:** Teresa Liporace

**Organização:** Jéssica Ribeiro, Mariana Ribeiro, Rafael Arantes e Vanessa de Sá

**Produção do texto:** Jéssica Ribeiro, Mariana Ribeiro, Rafael Arantes e Vanessa de Sá

**Revisão:** Jéssica Ribeiro, Mariana Ribeiro, Rafael Arantes e Vanessa de Sá

**Supervisão:** Ana Paula Bortoletto, André Corrêa, Carlota Aquino, Georgia Carapetkov, Igor Britto, Janine Coutinho e Teresa Liporace

**Projeto gráfico:** Ana Luisa Dibiasi

**Ano:** 2020

## AGRADECIMENTOS

Potira Viegas Preiss, pesquisadora no PPGDR/UNISC - Programa de Pós-Graduação e Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul e Priscilla Diniz, engenheira de alimentos e na ocasião representante do IBO - Instituto Brasil Orgânico, pela colaboração na estruturação do formulário das iniciativas.

Às organizações: Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, Cadeia Solidária de Frutas Nativas do Rio Grande do Sul, Conexus - Conexões Sustentáveis, CONSEA - Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável do Rio Grande do Sul, GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), GEPAD - Grupo de Estudos e Pesquisa em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento, IBO - Instituto Brasil Orgânico, LACAF/UFSC - Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar da Universidade Federal de Santa Catarina, Rede de Agroecologia EcoVida®, Slow Food® Brasil e “Tô aqui!”.

Aos agricultores e agricultoras que cederam seu tempo para cadastrar as iniciativas e nos enviar relatos sobre a produção e aos consumidores e consumidoras que buscam e apoiam a comida de verdade.

### Apoio:



**Sociedade Suéca  
de Proteção à Natureza**

*Este documento foi produzido com a contribuição financeira da SIDA (Agência Sueca de Cooperação para o Desenvolvimento Internacional) por meio da SSNC (Sociedade Sueca para a Conservação da Natureza). As opiniões aqui contidas não necessariamente refletem a opinião oficial do SSNC ou de seus doadores.*

# INTRODUÇÃO

---

No espaço de algumas semanas, a pandemia de Covid-19, cujo primeiro caso foi registrado no Brasil em fevereiro de 2020, criou uma situação sem precedentes. O fechamento de estabelecimentos educacionais que forneciam alimentos e de serviços essenciais e não essenciais, entre eles feiras livres e lojas, impactou boa parte dos produtores de alimentos e consumidores.

A gestão desses setores foi uma questão crucial durante a fase inicial da crise sanitária e do período de isolamento social implementado em diferentes graus por todo o país. Garantir a alimentação das pessoas é uma atividade essencial que não poderia ser interrompida ou colocada em perigo.

---

A plataforma da **Comida de Verdade**, iniciativa do Idec, em parceria com diversas organizações, teve como objetivo mapear, divulgar e valorizar iniciativas que mantiveram a **comercialização de comida de verdade** no período de **isolamento social** provocado pela **pandemia da Covid-19**

---

Nesse contexto, para apoiar o acesso a alimentos saudáveis e sustentáveis, o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), em parceria com ONGs, associações e institutos de pesquisa, desenvolveu a **plataforma da Comida de Verdade**, cujo objetivo foi mapear e divulgar as iniciativas que mantiveram a comercialização de alimentos no Brasil durante a pandemia da Covid-19, em que muitos estabelecimentos

comerciais estiveram fechados devido ao isolamento social.

Para a plataforma, foram consideradas iniciativas que comercializam alimentos agroecológicos, orgânicos ou da agricultura familiar e que priorizaram os circuitos curtos e alternativos de abastecimento durante o período de isolamento social.

## O que é comida de verdade?\*

A comida de verdade é aquela que é saudável tanto para o ser humano quanto para o meio ambiente. É produzida pela agricultura familiar com um manejo adequado dos recursos naturais, considerando a sustentabilidade e os conhecimentos tradicionais, além da especificidade de cada região, protegendo e promovendo, assim, as culturas alimentares.

Ela é composta por alimentos in natura e minimamente processados, predominantemente de origem vegetal. Esses alimentos são a base de uma alimentação nutricionalmente balanceada e saborosa.

*\*Informações retiradas do Manifesto da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional à Sociedade Brasileira sobre Comida de Verdade no Campo e na Cidade, por Direitos e Soberania Alimentar.*



### ALIMENTOS IN NATURA:

são as partes comestíveis de plantas (frutas, verduras, legumes, sementes, raízes e tubérculos) e de animais (carnes, miúdos, ovos e leite) - incluindo a água -, após serem retirados da natureza.

### ALIMENTOS PROCESSADOS:

são alimentos feitos por meio da adição de açúcar, gordura, sal ou outro ingrediente culinário em alimentos in natura ou minimamente processados. Os processos empregados e os ingredientes utilizados têm como objetivo aumentar o tempo de duração desses alimentos.

### ALIMENTOS MINIMAMENTE

**PROCESSADOS:** são alimentos que passaram por mínimos processos industriais, como remoção de partes não comestíveis ou indesejadas, lavagem, moagem, fracionamento, pasteurização, congelamento, fermentação e demais processos que não envolvem a adição de açúcares, gorduras, óleos, sal ou de outras substâncias alimentares que não sejam provenientes do alimento original.

### EXEMPLOS DE ALIMENTOS IN NATURA E MINIMAMENTE

**PROCESSADOS:** arroz, feijão, frutas, verduras, legumes, milho, trigo, farinha de mandioca, grão de bico, castanhas, nozes, carnes e pescados frescos, resfriados ou congelados, ovos, leite pasteurizado, iogurte sem adição de açúcar e outros.

### EXEMPLOS DE ALIMENTOS

**PROCESSADOS:** legumes e vegetais em conserva, carne seca, queijos, pães feitos de farinha de trigo e outros.



## O que é ambiente alimentar

**Ambiente alimentar** é o conjunto de ambiente físico (por exemplo, onde e como um determinado alimento ou produto é exposto numa loja ou supermercado), econômico (quanto ele custa), político e sociocultural (cada região do país tem uma cultura alimentar diferente) e das oportunidades e condições (por exemplo, uma oferta) que influenciam a escolha das pessoas por determinados alimentos ou bebidas. Ele também pode ser caracterizado pelo local onde se adquire e/ ou consome os alimentos, incluindo feiras livres, quitandas, mercearias, restaurantes, padarias, supermercados e entre outros locais.



Feira Fresca, Belo Horizonte (MG).

## OS PRINCIPAIS ACHADOS E CONCLUSÕES

- 342 iniciativas participaram da análise neste relatório, pois foram as que responderam aos formulários enviados.
- As regiões Sudeste e Sul do país concentram a maior parte das iniciativas registradas, seguidas por Centro-Oeste.
- A maior parte das iniciativas declarou realizar produção orgânica ou agroecológica.
- Os principais alimentos comercializados são os alimentos in natura e os minimamente processados, como hortaliças, frutas, ervas, temperos, leguminosas e PANCs (plantas alimentícias não convencionais).
- A maioria dos representantes das iniciativas (70%) relatou ter enfrentado dificuldades para a venda de seus produtos devido ao fechamento de feiras e canais alternativos de abastecimento, bem como devido à interrupção da aquisição de produtos por programas de alimentação.
- Hortaliças e frutas ocupam os primeiros lugares, nessa ordem, entre os alimentos mais vendidos pelas iniciativas registradas na plataforma, o que é um indicativo de que o consumidor tem acesso a alimentos mais saudáveis nesses espaços.
- Antes da pandemia, havia maior participação das iniciativas em feiras particulares ou das prefeituras, bem como em entregas de cestas em domicílio. Durante o período de isolamento, cresceram as entregas em domicílio, seguidas pela participação em feiras ou estabelecimentos físicos para compra de alimentos.
- As principais dificuldades para venda dos produtos durante o período de isolamento se deveram ao fechamento de feiras e de canais alternativos de abastecimento, assim como a interrupção das aquisições por programas públicos de alimentação, além da necessidade de alteração no formato da comercialização e da diminuição da mão de obra devido à necessidade de isolamento social.

## Resultados

De abril a setembro de 2020, foram registradas **473 iniciativas** na plataforma da Comida de Verdade. Contudo, **342 foram consideradas válidas para análise** neste relatório, pois foram as que responderam a todos os formulários enviados após o cadastro.

**182**

**Produtores individuais**

**160**

**Grupo de produtores**  
(associação, rede, loja e outros)



*Ciclos Alimentos Sazonais da Terra, Foz do Iguaçu (PR)*

## Composição

A maioria dos participantes se cadastrou como agricultor, sendo que 262 se autodeclararam agricultores familiares (39 agricultores familiares assentados de reforma agrária e 26 agricultores familiares de grupos ou comunidades tradicionais) e 30, agricultores urbanos. Os agricultores são seguidos pelos comerciantes de produtos, técnicos apoiadores e coagricultores de CSA.

No questionário, havia um campo aberto para o registro de outras formas de autoidentificação. Alguns dos respondentes se identificaram como consumidores e uma parcela como produtor ou processador de alimentos. Cabe destacar que esse campo de identificação permitia resposta múltipla escolha. As pessoas podiam ao mesmo tempo se identificar como agricultoras familiares e comerciantes, por exemplo.

**197**  
agricultores  
familiares

**83**  
comerciantes  
de produtos

**39**  
agricultores  
familiares  
assentados de  
reforma agrária

**35**  
técnicos  
apoiadores

*Raízes da Mata, Viçosa (MG)*



**30**  
agricultores  
urbanos

**14**  
coagricultores  
(Comunidade  
que Sustenta a  
Agricultura – CSA)

*Armazém Raízes do Campo,  
Jaboticatubas (MG)*

**26**  
agricultores  
familiares de grupos  
ou comunidades  
tradicionais

**59**  
outros  
(consumidores,  
processadores  
e produtores de  
alimentos, etc)



## O que é a CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura)?

CSA, ou Comunidade que Sustenta a Agricultura, é um modelo de trabalho “ganha-ganha”, ou seja, ambos os lados ganham com a parceria. De um lado, estão produtores de alimentos orgânicos. Do outro, consumidores.

A parceria funciona assim: um grupo de consumidores financia por um tempo determinado os custos da produção. Com isso, eles ganham o direito de receber os alimentos produzidos por aqueles agricultores sem outros custos adicionais.

Dessa forma, sem a pressão do mercado e do preço, o produtor pode se dedicar de forma livre à sua produção. E os consumidores recebem produtos de qualidade, sabendo quem os produz e onde são produzidos. Quem faz parte de uma CSA é chamado de **coagricultor**.



CSA - Sítio da Paineira, Botucatu (SP)

## Localização

A maior parte das iniciativas cadastradas está localizada nas regiões Sudeste e Sul, seguida por Nordeste, Centro-Oeste e Norte.



## Tipo de produção

Das iniciativas analisadas, 203 afirmaram comercializar ou produzir alimentos originários de uma produção orgânica ou agroecológica, 55 estão em

transição para esse tipo de produção e 84 não comercializam ou produzem alimentos com essa característica.



**Agricultura orgânica** é o modelo de plantação sem agrotóxicos, adubos químicos e sementes transgênicas. No Brasil, o alimento só pode ser considerado orgânico se estiver cadastrado dentro dos mecanismos de controle de qualidade certificados pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) e outros órgãos.

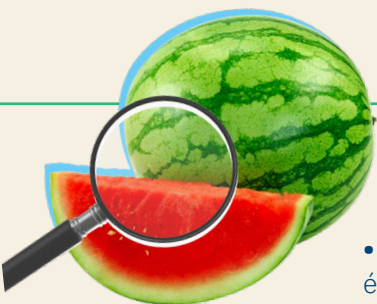
*\*A produção orgânica no Brasil é definida pela Lei no 10.831, de dezembro de 2003, e regulamentada por meio do Decreto número 6.323, de dezembro de 2007.*

**Agroecologia** é uma forma de agricultura sustentável que não utiliza agrotóxicos e que incorpora as questões sociais, políticas, ambientais e éticas em sua produção, envolvendo o manejo ecológico dos recursos naturais e formas de ação coletiva desde a produção até a circulação dos alimentos. Existem diversas práticas que podem estar inseridas no contexto da agroecologia, como permacultura, cultivo biodinâmico, sistemas agroflorestais, sistemas compostos com criação de animais e extrativismo.

## Mecanismos de controle da garantia

Como as respostas sobre o tipo de produção eram autodeclaradas, o Idec buscou se certificar da veracidade delas

questionando o tipo de controle de garantia dos produtos.



### Como garantir a qualidade orgânica?

Na legislação brasileira, estão previstos três mecanismos para garantir a qualidade dos produtos orgânicos.

- **OCS (Organização de Controle Social):** nessa categoria, é realizada a venda direta de produtos que não possuem certificados. O agricultor precisa participar de uma OCS cadastrada no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) ou em outro órgão fiscalizador e deve colocar no rótulo do seu produto um certificado que comprove que se trata de “produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeitos a certificação, de acordo com a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003”.

- **SPG (Sistemas Participativos de Garantia):** é uma maneira de democratizar a certificação de orgânicos. Grupos formados por consumidores, produtores, técnicos e pesquisadores compartilham a responsabilidade de avaliar a produção frente aos regulamentos da agricultura orgânica e têm o certificado emitido pelas autoridades competentes.



- **Certificação por auditoria:** os produtos possuem um certificado, e o produtor recebe visitas periódicas de uma equipe oficial de auditores que realiza inspeções e mantém as obrigações perante o MAPA e a certificadora. (Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007)



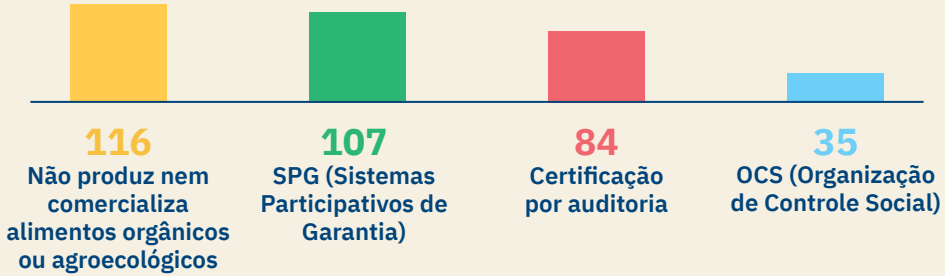
A maioria dos responsáveis pelas iniciativas que responderam ao questionário afirmou ter a garantia de qualidade por meio da SPG (107), seguida pela certificação por auditoria (84) e pela OCS (35). O número de

iniciativas de produção orgânica por meio de um dos três tipos de certificação (226) foi maior do que as iniciativas que não comercializam ou não produzem orgânicos (116).

Como a pergunta anterior não dividiu as iniciativas entre orgânicas e agroecológicas, tendo considerado ambas como um grupo único, buscamos

confrontar com os mecanismos de certificação para nos aproximarmos da realidade de cada uma delas.

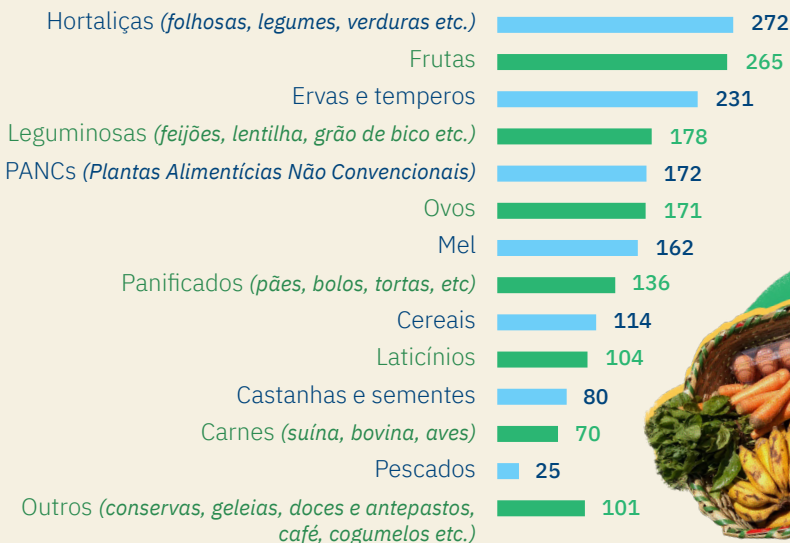
## Tipo de iniciativa



## Alimentos

A maior parte dos alimentos comercializados pelas iniciativas cadastradas na plataforma é in natura e minimamente processado, seguida pelos alimentos processados. Dentre os principais, estão hortaliças, frutas, ervas

e temperos, leguminosas, PANCs, ovos e mel. Em menor quantidade estão carnes, pescados e alimentos como conservas, geleias, doces, antepastos, café, cogumelos e outros.



## Alteração na dinâmica de abastecimento

### Antes da pandemia

Antes da pandemia, o principal modelo de comercialização de alimentos era o das feiras, principalmente as realizadas pelas próprias cooperativas ou iniciativas privadas, seguido pelas feiras municipais.

Outra forma significativa de comercialização era a entrega de cestas em domicílio e a venda para programas nacionais de alimentação, como o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) e o PAA (Programa

de Aquisição de Alimentos). Pontos de venda de terceiros, restaurantes, lojas especializadas, grupos de consumidores/CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura), atravessadores e empresas atacadistas foram modelos menos significativos de comercialização de produtos.

Obs: Havia um campo aberto para o registro de outras formas de comercialização, como locais próprios e feiras universitárias.

**O que é um atravessador?\*** É considerado um atravessador o comerciante que compra alimentos de um agricultor e realiza a venda para o consumidor final ou intermedia a venda para espaços de terceiros que vão comercializar os alimentos (INSTITUTO KAIRÓS, 2014, p.88).

\* Informação retirada do livro “Práticas de Comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar”, do Instituto Kairós (2014)



PoliFeira do Agricultor - UFSM, Santa Maria (RS)

### Principais formas de comercialização antes da pandemia





## Durante a pandemia

Com a pandemia de Covid-19 e o isolamento social, muitas feiras foram suspensas e alguns pontos de venda foram fechados. Entregas em domicílio

passaram a ser o principal modelo de comércio de alimentos, seguido pelas feiras e/ou estabelecimentos físicos com retirada de pedidos.

## Modalidade de venda durante a pandemia



## Dificuldade para a comercialização durante a pandemia

Das iniciativas validadas para este relatório, 67% relataram dificuldade para comercializar seus produtos durante o período de isolamento social, sendo 30% muita dificuldade e aproximadamente 37%, pouca dificuldade. Cerca de 23% relataram ter aumentado as vendas nesse período, e neste grupo, aproximadamente 10% disseram não ter sentido nenhuma dificuldade para comercializar seus produtos.

O principal motivo dessa dificuldade está relacionado ao local de comercialização: 145 disseram ter havido redução da presença de consumidores; 132, fechamento dos

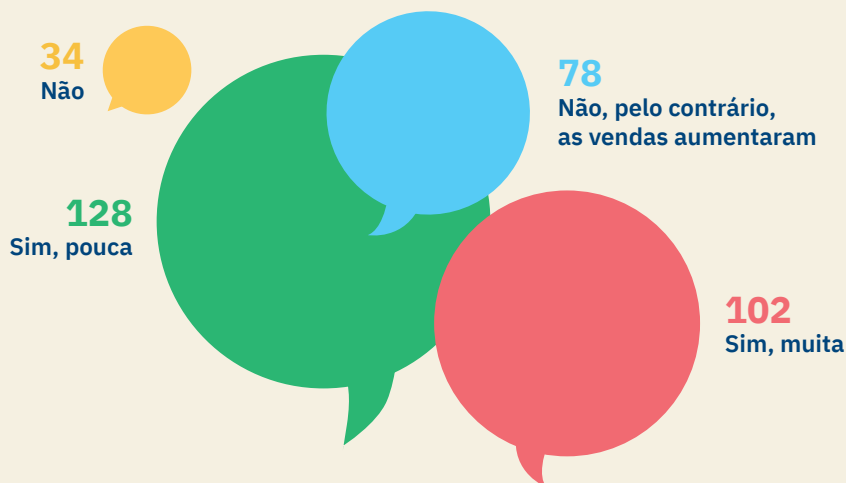
pontos de venda e 96, restrições à realização de feiras.

Também foram relatados problemas para criar uma dinâmica de encomendas, organizar outras formas de comercialização, criar um sistema para divulgar os produtos, realizar o transporte e a entrega com segurança, fazer contato com consumidores e encontrar uma forma alternativa de pagamentos.

Obs: Nem todas as iniciativas cadastradas na plataforma realizam a comercialização de alimentos. Algumas apenas os produzem, o que pode ter comprometido o número de respostas referente a “não há dificuldade”.

**67%** das iniciativas cadastradas na plataforma da Comida de Verdade relataram **difficuldade para comercializar seus produtos**, principalmente por causa do menor número de consumidores nos pontos de venda e do fechamento dos locais de venda

## Dificuldade para a comercialização em função do coronavírus



## Por que foi difícil comercializar neste período

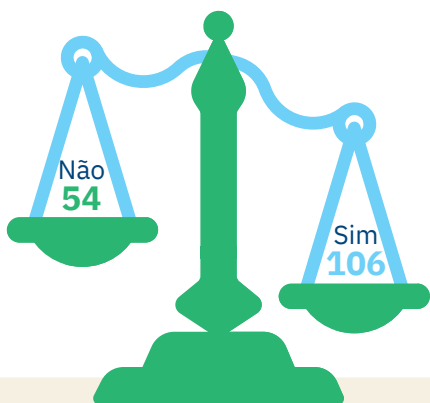
1. Redução da presença de compradores no ponto de venda	145
2. Fechamento de pontos de venda	132
3. Criar uma dinâmica de encomendas	104
4. Organizar formas de comercialização diferentes da que já usava	103
5. Criar um sistema para divulgar os produtos	100
6. Restrição da realização de feiras no município/estado	96
7. Realizar o transporte e entrega com segurança	91
8. Fazer contato com os consumidores	85
9. Não há	75
10. Encontrar uma forma alternativa de pagamentos dos produtos (pela internet ou por cartão)	43
11. Sou grupo de risco e precisei estar em isolamento social	39

## Capacidade de comercialização para grandes consumidores

Apenas as iniciativas de grupo foram questionadas em relação ao interesse e à capacidade de comercializar

alimentos em grandes volumes para um grande número de consumidores.

### Interesse e capacidade em comercializar em grandes volumes para grandes consumidores



Mais da metade dos participantes relatou ter disposição para atender a uma grande quantidade de consumidores. Essa informação indica a possibilidade de abastecimento com alimentos oriundos da agricultura familiar e orgânica, por exemplo, em compras institucionais como a alimentação escolar.

## Produção

### Dificuldades durante a pandemia

As iniciativas também relataram dificuldades para produzir ou comercializar alimentos durante o período de isolamento social, sendo a maioria delas referentes aos desafios de planejar a produção em função das mudanças na forma de comercialização (99), da redução de mão de obra disponível em função do isolamento social (79), de problema para acessar os insumos necessários para a produção (77), da dificuldade de acessar assistência técnica (62) e de obstáculo

de acesso ao crédito agrícola devido às restrições de deslocamento e acesso a agências bancárias (52).

Vale ressaltar que nem todas as iniciativas cadastradas na plataforma da Comida de Verdade produzem alimentos. Algumas apenas os comercializam, o que pode ter influenciado no número de respostas “não há”. Neste campo, as respostas também eram de múltipla escolha e os participantes podiam marcar mais de uma dificuldade.

## Por que foi difícil produzir neste período

Não há	162
Dificuldade de planejar a produção em função de mudanças na forma de comercialização	99
Redução de mão de obra em função do isolamento social	79
Dificuldades de acessar os insumos necessários para a produção	77
Problema para acessar a assistência técnica	62
Obstáculos no acesso ao crédito agrícola devido às restrições de deslocamento, bem como dificuldade de acesso a agências bancárias	52

## Acessos à página Comida de Verdade

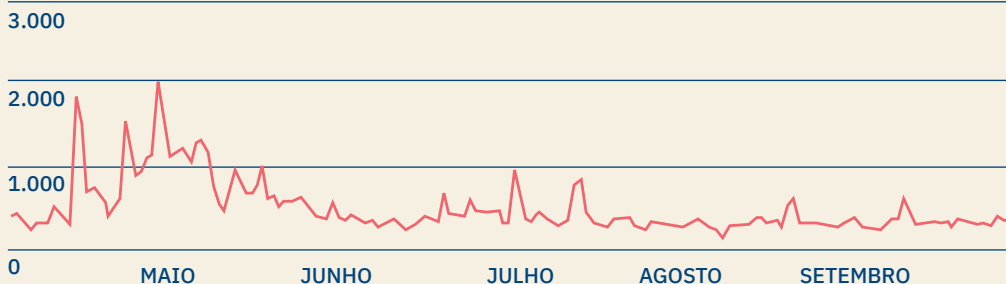
Durante o período de abril até setembro, a plataforma foi divulgada pelas redes sociais e site do Idec e parceiros. Houve 81.981 novos usuários na página, sendo que 73% eram do gênero feminino e 27% masculino. A faixa etária que mais acessou a plataforma foi a de pessoas entre 25 e 34 anos, representando 35% do público, seguidas pelas pessoas de 18-24 anos (20%), 35-44 anos (16%), 45-54 anos (10%), 55-64 anos (10%) e com mais de 65 anos (9%).

Em relação à região, 32% dos usuários acessaram do estado de São Paulo, 11% do Rio de Janeiro, 9% do Rio Grande do Sul, 7% de Minas Gerais,

6% da Bahia, 5% de Santa Catarina, 5% de Pernambuco, 5% do Paraná, 4% do Distrito Federal, 2% do Ceará. Os demais acessos vieram de outros estados e países.

Os números gerais mostram que **houve um grande interesse e procura dos consumidores por formas de encontrar comida de verdade durante a pandemia.** No período de abril a maio, houve também bastante interesse por parte de jornalistas, que publicaram matérias e entrevistas a respeito do tema, o que ajudou a aumentar o número de acessos na plataforma, que chegou a ter mais de mil usuários em um mesmo dia.

## Quantidade de usuários (2020)



Fonte: Google Analytics

## Metodologia

O primeiro passo para o lançamento da plataforma da Comida de Verdade foi a elaboração e divulgação de um formulário direcionado aos produtores e comerciantes de alimentos.

Nele, era possível adicionar informações para auxiliar os consumidores a conhecerem e entenderem como as iniciativas que estavam comercializando alimentos durante o período de isolamento social estavam funcionando.

No período em que os primeiros esforços e contatos para mapeamento foram feitos, o formulário sofreu algumas alterações. A primeira versão era composta por perguntas para a identificação da iniciativa (nome, região, estado e cidade do Brasil em que está localizada); a modalidade de venda disponível (banca, feira e/ou ponto); características dos produtos comercializados (agroecológico, artesanal, familiar ou orgânico); alimentos oferecidos; forma de

funcionamento (feira física para compra ou entrega na hora ou, ainda, entrega em domicílio); dias e horários de funcionamento; dados referente à localização (endereço, CEP, ponto de referência para locais físicos ou região de entrega para domicílio); dados de contato com o responsável pela iniciativa (nome, telefone e rede social da iniciativa). As opções de respostas variaram entre abertas e fechadas, com opção uma ou mais respostas. Todas as respostas foram autodeclaradas.

Com o passar das semanas, identificou-se a necessidade de adicionar outras perguntas ao formulário, a fim de compreender melhor como a pandemia havia afetado a produção e a comercialização dos produtos. Assim, para além de divulgar as iniciativas para os consumidores, a plataforma serviu para que fosse feita uma análise dos impactos da crise sanitária na comercialização de comida de verdade.



A última versão do formulário categorizou as iniciativas como individuais ou de grupo (associação, cooperativa, rede, loja ou outros), mantendo as perguntas iniciais: identificação, alimentos oferecidos; forma, dias e horários de funcionamento; localização; informações para contato com o responsável, além de perguntas para análise e uso interno e de um campo para sugestões.

Também foram alteradas perguntas referentes às características dos produtos comercializados, tendo sido substituídas por “Você produz orgânicos ou agroecológicos?” (com opção de resposta para sim, não ou em transição, além de pergunta referente ao mecanismo de controle de garantia e espaço aberto para informar o nome da certificadora).

Foram acrescentados questionamentos referentes à forma de funcionamento, a fim de entender qual a modalidade de venda disponível (mantendo as opções de respostas), bem como sobre a região de entrega em domicílio. Esta pergunta procurou delimitar as respostas, para que incluísse apenas locais no mesmo Estado. Caso a iniciativa comercializasse seus produtos em mais de um Estado, havia a orientação para preencher as informações do outro local.

Houve, ainda, a adição de perguntas para garantir melhor detalhamento da iniciativa e dos impactos gerados pela pandemia, como a identificação do(s) responsável(is) pela iniciativa. Foi permitido marcar mais de uma opção, no caso de iniciativas de grupo,

e apenas uma, no caso de iniciativas individuais.

Além disso, havia perguntas referentes às principais formas de comercialização de produtos antes do coronavírus (feiras particulares, feiras municipais, entrega de cestas em domicílio, pontos de venda de terceiros, PAA, PNAE, CSA, lojas especializadas, restaurantes, atravessadores, empresas atacadistas e outros), sendo possível às iniciativas assinalar mais de uma opção.

Foi questionado se houve algum tipo de dificuldade para a comercialização dos produtos em função da pandemia; se houve obstáculo para comercializar - foi possível selecionar diversos motivos, que foram desde o fechamento dos pontos de venda até a criação de uma dinâmica de encomendas, bem como o problema para encontrar formas alternativas para pagamento dos produtos. Foi permitido às iniciativas assinalar mais de uma dificuldade. Perguntou-se, ainda, sobre problemas envolvendo a produção.

Para as iniciativas de grupo, foi acrescentada uma última pergunta, questionando se havia interesse e capacidade de comercializar grandes volumes para compras institucionais de escolas e hospitais, por exemplo, ou estabelecimentos como restaurantes.

Com o objetivo de ter todas as informações registradas na plataforma, após a atualização do formulário foi enviado um e-mail solicitando a atualização das informações com o objetivo de aumentar o conjunto de dados disponíveis para

os consumidores, bem como o entendimento dos impactos causados pela pandemia. As iniciativas que realizaram essa atualização tiveram o cadastro inicial (do formulário desatualizado) excluído da página.

Para alcançar mais comerciantes de alimentos e a plataforma ser representativa das cinco regiões do Brasil, diversos parceiros do Idec divulgaram o formulário de cadastro para comerciantes de alimentos de sua região. O formulário também foi enviado para as iniciativas cadastradas no [Mapa de Feiras Orgânicas](#) do instituto. O site existe desde 2015 e a plataforma da Comida de Verdade funcionou dentro dele.

Para entender como a plataforma contribuiu para alavancar as iniciativas cadastradas, em julho de 2020 foi enviado um e-mail para os responsáveis pelas iniciativas para que pudessem compartilhar relatos referentes à experiência de cadastro e de divulgação da página.

Para a análise dos resultados neste relatório, foram consideradas apenas as iniciativas que preencheram a última versão do formulário.

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Os principais alimentos comercializados pelas iniciativas cadastradas na plataforma da Comida de Verdade são alimentos in natura e minimamente processados, de produção orgânica ou de transição agroecológica. Essas informações indicam que as iniciativas participantes são espaços em que predominam alimentos saudáveis e produzidos com uma base sustentável.

Para que a alimentação saudável e sustentável seja viável, é necessário também considerar o sistema e o ambiente alimentar no qual os alimentos foram produzidos. Dessa forma, os achados nesta publicação reforçam não apenas a necessidade de que cada vez mais os consumidores

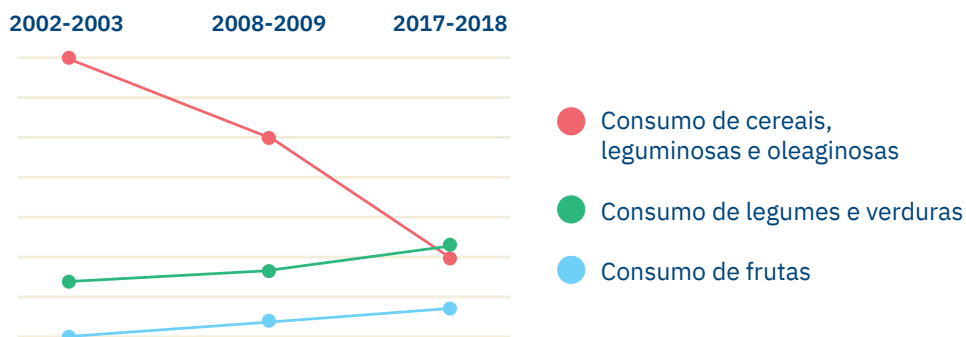
procurem pela Comida de Verdade, mas que os gestores e legisladores adotem políticas públicas que incentivem espaços alternativos onde circulem esses alimentos e, especialmente, as aquisições de alimentos da agricultura familiar, orgânica e em transição agroecológica.

Estimativas do último levantamento realizado pela Vigitel (Sistema de vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico) em 2018 apontam que o consumo regular de frutas e hortaliças (ao menos 5 dias por semana) pela população adulta das capitais brasileiras e Distrito Federal foi de apenas 33,9%. Esses alimentos fazem parte dos

grupos que devem compor a base da alimentação, sendo recomendado que se consuma pelo menos 400 gramas ao dia (o que equivale a 5 porções) para atingir a quantidade mínima de fibras preconizada pelas organizações de saúde e de nutrição.

Hortaliças e frutas ocupam os primeiros lugares, nessa ordem, dos alimentos mais vendidos pelas iniciativas registradas na plataforma da Comida de Verdade, o que é um indicativo de que os alimentos comercializados estão de acordo com os recomendados para uma alimentação saudável (Brasil, 2014; WHO, 2018).

De acordo com a POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) 2017-2018, as famílias brasileiras gastam em torno de 14,2% de seu orçamento total e 17,5% do orçamento de consumo com alimentação. Comparando essas despesas com a alimentação do domicílio e com o grupos de produtos, em 2017-2018 houve uma queda no grupos dos cereais, leguminosas e oleaginosas, passando de 10,4% em 2002-2003 para 8,0% em 2008-2009 e atualmente 5,0%; aumento de 3,0%, para 3,3% e hoje 3,6% em legumes e verduras; além de um aumento de 4,2%, 4,6% e 5,2% nas despesas com frutas.



Fonte: POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares)

Um estudo (ARANTES; RECINE, 2018) observou os preços de hortaliças provenientes dos sistemas convencional e orgânico produzidas no Distrito Federal e adjacências. Os resultados apontaram que as orgânicas apresentaram preços competitivos e inclusive menores do que as

hortaliças produzidas pela agricultura convencional, dependendo do canal de comercialização utilizado. Algumas hortaliças comercializadas pelos supermercados chegam a custar três vezes mais em relação ao preço do alimento proveniente da agricultura familiar.

A maior parte das iniciativas cadastradas localizam-se nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste. Entre as hipóteses para justificar por que não houve um menor número de registros no Centro-Oeste e no Norte do país estão: a) existiria, de fato, menos iniciativas comercializando alimentos por meio de venda direta ao consumidor; b) a maneira de divulgação dos produtos nessas regiões não é por meio de site (daí haver menos registros na plataforma da Comida de Verdade);

c) trata-se de uma localidade que não permitiu boa divulgação da informação; portanto, seria necessária maior ativação das redes de parceiros locais.

Esperamos que esta publicação, mesmo com algumas limitações, contribua para as discussões e entendimentos da importância dos canais alternativos como fonte de abastecimento da comida de verdade, aquela que é saudável e sustentável para as pessoas e para o planeta.

## Experiências em destaque

Das iniciativas cadastradas, apenas 16 representantes relataram sua experiência com a plataforma. Desses, a maioria relatou não ter conseguido mensurar a quantidade de clientes gerados pela divulgação na página. Alguns informaram que houve

um baixo, porém existente, aumento de consumidores e outros não perceberam diferença. Praticamente todas as iniciativas solicitaram colaboração para auxiliar na divulgação de seus negócios a fim de que possam ser encontradas por mais consumidores.

**INICIATIVA:**  
Culinária de Terreiro

**LOCAL:**  
Camaçari (Nordeste)







**INICIATIVA:**  
Fazenda Malabar

**LOCAL:**  
Atibaia (Sudeste)

**INICIATIVA:**  
Açaí Barbacua

**LOCAL:**  
Praia Grande (Sul)



**INICIATIVA:**  
Pães Agroecológicos  
Gruca + Iacitá

**LOCAL:**  
Belém (Norte)





**INICIATIVA:**  
CSA Veredas

**LOCAL:**  
Brasília (Centro-Oeste)



**INICIATIVA:**  
Terra Viva

**LOCAL:**  
João Pessoa (Nordeste)



**INICIATIVA:**  
Acolheita

**LOCAL:**  
Rio de Janeiro (Sudeste)



**INICIATIVA:**  
Sítio Panorama

**LOCAL:**  
Penápolis (Sudeste)



**INICIATIVA:**  
Armazém Raízes do Campo

**LOCAL:**  
Jaboticatubas (Sudeste)



**INICIATIVA:**  
Sítio A Boa Terra  
Alimentos Orgânicos

**LOCAL:**  
Casa Branca (Sudeste)

# BIBLIOGRAFIA

*Abaixo, você encontra todos os materiais que nos apoiaram na construção desta publicação:*

## Manuais e guias:

**Título:** Guia Alimentar para a População Brasileira

**Fonte:** Ministério da Saúde

**Ano:** 2014

**Para consulta:** <https://bit.ly/20bv8cb>

**Título:** *Sustainable healthy diets - Guiding principles* (Diets saudáveis sustentáveis - Princípios orientadores, em tradução livre)

**Fonte:** FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) e OMS (Organização Mundial da Saúde)

**Ano:** 2019

**Para consulta:** <https://bit.ly/376zLU>

## Publicações técnicas:

**Título:** Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar

**Fonte:** Instituto Kairós

**Ano:** 2014

**Para consulta:** <https://bit.ly/39YcZ0F>

**Título:** Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica

**Fonte:** MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)

**Ano:** 2008

**Para consulta:** <https://bit.ly/2W1meVR>

## Relatórios:

**Título:** Healthy diet (Dieta Saudável, em tradução livre)

**Fonte:** OMS (Organização Mundial da Saúde)

**Ano:** 2018

**Para consulta:** <https://bit.ly/3m1c3Ln>

**Título:** Manifesto da 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional à Sociedade Brasileira sobre Comida de Verdade no Campo e na Cidade, por Direitos e Soberania Alimentar

**Fonte:** CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional)

**Ano:** 2015

**Para consulta:** <https://bit.ly/340wfxU>

**Título:** Nutrition and food systems (Nutrição e sistemas alimentares, em tradução livre)

**Fonte:** FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)

**Ano:** 2017

**Para consulta:** <https://bit.ly/3gx19Mg>

**Título:** POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) 2017-2018

**Fonte:** IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

**Ano:** 2019

**Para consulta:** <https://bit.ly/341NNmd>

**Título:** Vigitel - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

**Fonte:** Ministério da Saúde

**Ano:** 2018

**Para consulta:** <https://bit.ly/2O3RwI6>

### Estudo:

**Título:** Preço de hortaliças orgânicas segundo canal de comercialização

**Fonte:** Segurança Alimentar e Nutricional, vol.25, n.1.

**Autores:** Rafael Rioja Arantes e Elisabetta Recine

**Ano:** 2018

**Para consulta:** <https://bit.ly/33ZDC1G>

### Resoluções e diretrizes:

**Título:** Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007

**Fonte:** Presidência da República

**Para consulta:** <https://bit.ly/2K9fjan>

**Título:** Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003

**Fonte:** Presidência da República

**Para consulta:** <https://bit.ly/3m3BjRh>

### Sites:

**Título:** Mapa de Feiras Orgânicas

**Fonte:** Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)

**Para consulta:** <https://feirasorganicas.org.br/>

**Título:** Coronavírus Brasil

**Fonte:** Ministério da Saúde

**Para consulta:** <https://covid.saude.gov.br/>

**Título:** Coronavírus Covid-19

**Fonte:** Ministério da Saúde

**Para consulta:** <https://coronavirus.saude.gov.br/>





Realização:

**idec**  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor

Apoio:



Sociedade Suéca  
de Proteção à Natureza