



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

DENIS DE JESUS VIANA

**VIVÊNCIA E PROMOÇÃO DA AGROECOLOGIA, ATRAVÉS DA
CENTRAL DE COOPERATIVAS CENTRAL DO CERRADO NO
VAREJO DO DISTRITO FEDERAL**

**Planaltina-DF
2025**

DENIS DE JESUS VIANA

**VIVÊNCIA E PROMOÇÃO DA AGROECOLOGIA, ATRAVÉS DA
CENTRAL DE COOPERATIVAS CENTRAL DO CERRADO NO
VAREJO DO DISTRITO FEDERAL.**

Relato de Experiência Técnica

Trabalho de Conclusão de Curso do Superior de Tecnologia em Agroecologia do Instituto Federal de Brasília – IFB, Campus Planaltina, como parte das exigências à obtenção do grau de Tecnólogo em Agroecologia.

**Orientador: Paulo Guilherme
Francisco Cabral**

Planaltina-DF

2025

RESUMO

Este trabalho apresenta um relato de experiência de atuação na Central de Cooperativas Central do Cerrado, focando na vivência e nas estratégias de promoção da agroecologia no setor varejista do Distrito Federal. O estudo detalha as práticas e os desafios enfrentados ao levar o conhecimento sobre produtos orgânicos e agroecológicos aos consumidores na rede de supermercados Carrefour. A metodologia utilizada é descritiva, baseando-se na observação e nas ações implementadas junto à cooperativa no varejo do Distrito Federal. O objetivo geral foi ampliar o acesso do público a esses produtos, democratizando informações sobre seus benefícios e origens.

Palavras-chave: sociobiodiversidade; extrativismo; empreendimentos; agricultura familiar.

ABSTRACT

This work presents an experience report detailing three years of the author's involvement with the Central de Cooperativa Central do Cerrado. It focuses on the lived experience and strategies for promoting agroecology within the retail sector of the Federal District. The study outlines the practices and challenges encountered in raising consumer awareness about organic and agroecological products in the Carrefour supermarket chain. A descriptive methodology was employed, based on the observation and actions implemented alongside the cooperative in the Federal District's retail environment. The central objective was to maximize public access to these products, democratizing information about their benefits and origins.

Keywords: sociobiodiversity; extractivism; enterprises; family farming.

Contexto

A Central de Cooperativas Central do Cerrado reúne diversas organizações comunitárias que desenvolvem atividades produtivas a partir do uso sustentável da biodiversidade do cerrado e da caatinga, prezando para a permanência e conservação dos biomas relacionados na inserção da agricultura familiar com base na agroecologia e disseminação do conhecimento dos princípios da agroecologia.

A Central do cerrado surgiu com o apoio do Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPAN), que abrigou o projeto de formalização e estruturação da Central do Cerrado apoiado pela Fundação Banco do Brasil e realizado entre 2009 e 2010.

Em um universo com mais de 250 itens de produtos desenvolvidos pelas comunidades associadas ou parceiras, a Central do Cerrado desenvolve uma estratégia de acesso ao mercado bastante diversificada que atende diferentes condições de escala e aprimoramento de produtos ecossociais.

Minha jornada na agroecologia e na Central do cerrado teve início em 2021 sendo moldada por meio de movimentos sociais como o MST e pela conscientização de meus pais, que já possuíam um contato mais próximo com o campo e a agricultura. Estamos acampados através do movimento social no 8 de Março, um local que, até hoje, acolhe estudantes para estudos. Foi ali que me inseri de fato na agroecologia.

Logo em seguida, a Central do Cerrado abraçou essa causa, buscando estudantes da área para que pudéssemos, juntos, desenvolver o trabalho de campo no varejo do Distrito Federal. Fui selecionado para esse desafio com o objetivo de aprofundar-me na aplicação prática do conhecimento adquirido em sala de aula.

Neste relato registro a minha experiência no grande varejo do Distrito federal, no qual recebemos o desafio de representar as comunidades envolvidas no empreendimento de vender os produtos oriundos das comunidades que são divididos em cinco principais cooperativas listadas abaixo:

- 1) A Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco (COPPALJ) foi fundada em 15 de abril de 1991 e nasceu dentro do movimento de mulheres pela luta contra a

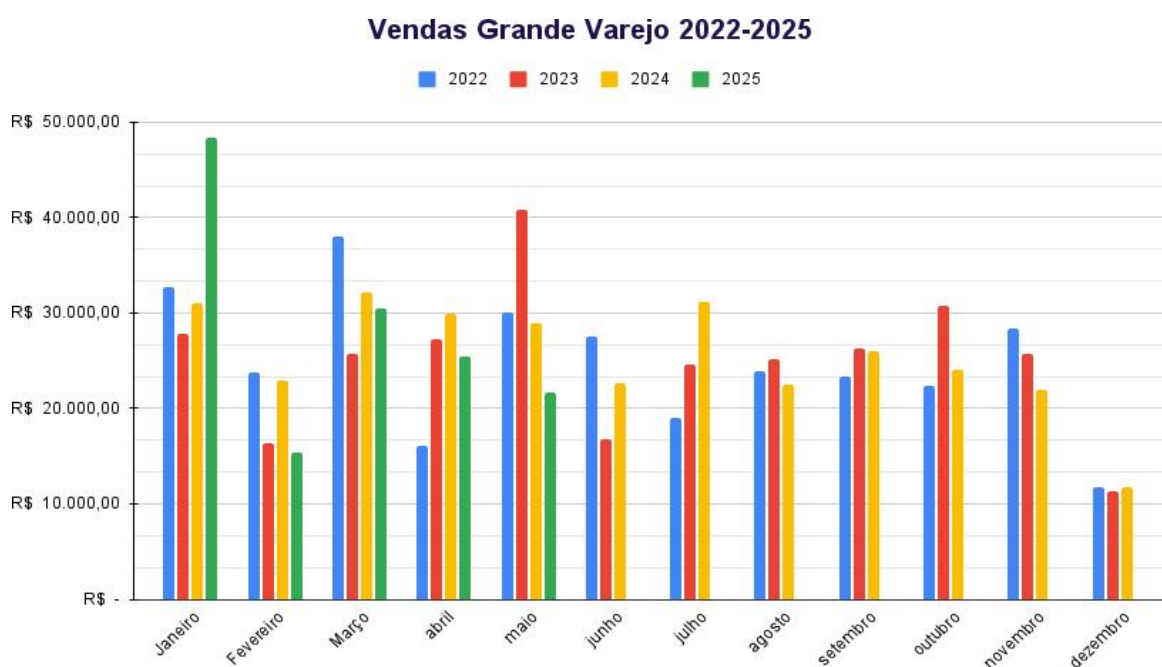
derrubada de palmeiras de babaçu. A cooperativa produz óleo de babaçu filtrado, destinado a indústria cosmética e óleo de babaçu refinado, destinado à alimentação, ambos orgânicos certificados.

- 2) Com foco no desenvolvimento regional sustentável, a COPABASE foi criada no ano de 2008. O baru torrado figura entre os principais produtos da cooperativa, que também produz polpas de frutas nativas nos sabores araticum, mangaba, coquinho azedo e umbu. O beneficiamento também integra especiarias como colorífico, açafrão e pólen, além de açúcar mascavo e farinha de mandioca artesanal.
- 3) Nascida da ousadia de mulheres e homens do sertão da Bahia, a COOPERCUC conta atualmente com 271 cooperados, em sua maioria mulheres. São eles os responsáveis pela produção de deliciosos doces e geleias de frutas nativas do sertão. Além disso, através da linha de produtos Gravetero, a cooperativa comercializa seus produtos no Brasil e exporta para países como Itália, França e Áustria.
- 4) Desde 1970, a cooperativa do sertão baiano produz o flocão de milho não transgênico, matéria-prima para o cuscuz que ganha diferentes versões pelo Brasil. Com 599 cooperados, a Copirecê também produz outros derivados do milho como mingau, mingau de multicereais, creme de milho, mungunzá, canjiquinha e curau.
- 5) A Nonna Pasqua é uma empresa que se dedica, desde 1999, a criação de produtos diferenciados com ingredientes do Cerrado. Os produtos Nonna Pasqua são produzidos com critérios e técnicas da cozinha mediterrânea. Com a experiência adquirida em todos esses anos, a marca se mantém permanentemente interessada em criar produtos exclusivos para o mercadobrasileiro e mundial, principalmente com a utilização da castanha-de-baru.

Capítulo 1 – Promoção e vendas

Fomos convidados pela rede de supermercados Carrefour que no DISTRITO FEDERAL possui um total de nove lojas, para um desafio de

inserção dos produtos da agricultura familiar no grande varejo do Distrito Federal, desafio este, cheio de surpresas no caminho. Porém, conforme gráfico abaixo, e com dedicação na promoção da agroecologia e dos nossos cooperados e seus produtos de qualidade agroecológica, alcançamos resultados satisfatórios:



Período com degustação: 2024/2025

Capítulo 2 – Práticas aplicadas

Ao assumirmos o desafio de promover a agroecologia no varejo do Distrito Federal, percebemos que a iniciativa era um conceito bastante inovador para todos os envolvidos, incluindo eu, que iniciei minha jornada com a Central do Cerrado de forma rápida. Juntos, começamos a buscar e desenvolver maneiras de colocar essa ideia em prática.

Após uma análise cuidadosa das práticas existentes, notamos que seríamos pioneiros nesse trabalho. Assim, iniciamos a montagem de gôndolas temáticas do cerrado, visando criar uma identidade visual forte que gerasse curiosidade nos consumidores sobre essa novidade nos supermercados.



Encarei esse desafio com grande empenho, buscando, junto à equipe, promover a sociobiodiversidade no varejo. Abordávamos cada cliente que demonstrava curiosidade sobre o que estávamos montando e os produtos expostos. Foi nesse momento que as ações de degustação se tornaram cruciais: ao provar um produto, cada cliente recebia também a história por trás daquele empreendimento. Explicávamos, por exemplo, o processo de extração do coco babaçu e destacávamos que nosso flocão não era transgênico, entre outras informações relevantes.



Capítulo 3 – Clientes e produtos

Nossa jornada com os consumidores iniciou-se de maneira orgânica, evoluindo conforme incorporávamos práticas de funcionamento já consolidadas no grande varejo. Começamos com a introdução de alguns produtos chave que consideramos de maior potencial comercial. A estratégia inicial foi permitir que os consumidores realizassem uma

avaliação primária, verificando a viabilidade desses itens em sua alimentação.

Iniciamos com um sortimento de 35 produtos. Contudo, por se tratar de uma grande novidade, percebemos a necessidade de uma melhor compreensão, tanto por parte dos funcionários das lojas quanto dos clientes, acerca de suas reais necessidades e expectativas.

Ao longo de um período de quatro anos, conseguimos identificar necessidades crescentes que moldaram nossa abordagem. Notamos, por exemplo, a importância de incluir ações de degustação, algo que implementamos efetivamente apenas nos últimos dois anos. Percebemos que os clientes precisavam, de fato, sentir os sabores dos produtos.

Essa prática nos permitiu demonstrar, de forma prática e imersiva, a história que cada produto carrega dentro do mercado. A aceitação foi excelente, o que resultou em uma conexão ainda mais forte tanto com os clientes quanto com os funcionários das lojas.

Destes produtos selecionamos e percebemos que estes foram o que mais tiveram uma melhor aceitação dos consumidores:

1. Flocão de milho não transgênico:



2. Óleo de coco babaçu:



3. Castanha de baru:



4. Barutella:



5. Doces de umbu:



É muito gratificante ver o retorno positivo dos clientes sobre o conhecimento de nossos produtos. Eles sempre encontram formas de se relacionar com eles, seja por conhecer a cidade de origem, por terem um parente que é "quebradeira de coco babaçu", ou por já saberem como funciona o beneficiamento do baru. Esses relatos nos proporcionam um retorno maravilhoso sobre o conhecimento das práticas agroecológicas.

Aproveitamos sempre esses momentos para falar mais sobre a agricultura familiar e fortalecer essa identificação. Muitos clientes abraçaram essa ideia e aderiram aos nossos produtos, como o flocão de milho não transgênico, preocupados com a saúde e o bem-estar de suas famílias.

Percebemos que essa abordagem nos permitiu entender ainda mais a necessidade da troca de saberes e a importância de trazer esse

conhecimento à tona. Assim, o cliente se identifica ainda mais com nossos produtos, tornando a inserção deles em sua mesa algo crucial.

Capítulo 4 – Resultados

Ao longo dos anos, neste desafio, pude perceber que um dos principais fatores que engrandecem a agroecologia é, de fato, a possibilidade de vivenciar e aplicar o que aprendemos. A agroecologia não se concretiza sem a consciência de que tudo se resume a conhecimento e sua disseminação. Minha descoberta da agroecologia veio através do MST, e me orgulho das oportunidades que tive de conviver em comunidades que adotam a agroecologia e suas práticas.

Sinto orgulho em dizer que quem mais absorveu esse conhecimento fui eu. Levei um pouco do que aprendi para o varejo e, como recompensa por esse trabalho, obtive um aprendizado ainda maior.

Durante uma degustação em uma das nove lojas onde atuo — especificamente no Carrefour PN2, localizado na quadra 504 Norte de Brasília — entrevistei aleatoriamente dez clientes. Desses, oito já conheciam os produtos de alguma forma ou demonstraram algum vínculo com o estado de origem do produto.

É extremamente gratificante poder fortalecer essa rede de agroecologia, mesmo que, por enquanto, seja apenas no Distrito Federal. Tenho certeza de que esse conhecimento será transmitido positivamente para outras pessoas em diversos outros estados.



AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão pela oportunidade de ingressar na Central do Cerrado, especialmente através do curso de agroecologia. Agradeço imensamente ao professor Paulo Cabral por ter me introduzido a esta organização, permitindo-me aplicar os princípios da agroecologia em meu trabalho.

Sou grato a toda a minha equipe, que, unida nesta rede agroecológica, tem desempenhado um trabalho fantástico. Minha gratidão se estende ao meu querido e amado pai, que sonhava em me ver com um diploma, embora não tenha tido tempo em vida para presenciar essa conquista. Agradeço também à minha amada família, em particular à minha mãe, que diariamente compartilha comigo seus conhecimentos sobre a terra, cultivados desde sua infância na roça. Por fim, agradeço aos meus amados amigos, que me proporcionam uma rede de apoio acolhedora, essencial para que minhas conquistas se concretizem.



Documento Digitalizado Público

TCC Final DENIS VIANA

Assunto: TCC Final DENIS VIANA
Assinado por: Edimilson Caldas
Tipo do Documento: Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Edimilson de Sousa Caldas, ASSISTENTE DE ALUNO**, em 07/08/2025 10:43:05.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 736566

Código de Autenticação: f09d29cb1d

