



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CURSO DE AGRONOMIA**

GLELDYSON RICARTE OLIVEIRA DO RÊGO

**COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE BASE AGROECOLÓGICA E
MARKETING: conhecendo o consumidor e promovendo a agricultura sustentável**

**FORTALEZA
2023**

GLEYDYSON RICARTE OLIVEIRA DO RÊGO

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS E MARKETING: conhecendo o
consumidor e promovendo a agroecologia

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Agronomia do Centro de
Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Agronomia.

Orientador: Prof. Dr. Guillermo Gamarra Rojas

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R267c Rêgo, Gleydison Ricarte Oliveira do.
Comercialização de produtos agroecológicos e marketing: conhecendo o consumidor e promovendo a agroecologia / Gleydison Ricarte Oliveira do Rêgo. – 2023.
55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Agronomia, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Guillermo Gamarra-Rojas.

1. Agroecologia. 2. Feiras agroecológicas. 3. Comercialização agrícola. 4. Circuitos curtos de comercialização. I. Título.

CDD 630

GLEYDYSON RICARTE OLIVEIRA DO RÊGO

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS E MARKETING: Conhecendo o
consumidor e promovendo a Agroecologia

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Agronomia do Centro de
Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Agronomia.

Orientador: Prof. Dr. Guillermo Gamarra Rojas

Aprovada em: 15/02/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guillermo Gamarra Rojas (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fernando José Pires de Sousa
Universidade Federal do Ceará

Dr. Joel Henrique Cardoso
EMBRAPA Agroindústria Tropical

À Lourival Alves de Oliveira.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas adversidades e pelas ferramentas para superá-las. À minha mãe, pelo amor e apoio incondicional. Aos meus avós, pelo apoio pronto nas horas mais difíceis. Aos familiares que sempre me apoiaram. Aos professores e em especial ao meu orientador, pela paciência e pela habilidade de construir o conhecimento. À Universidade Federal do Ceará, que foi meu lar durante todo este processo e aos amigos e colegas que puderam caminhar comigo durante esta jornada.

RESUMO

A produção de alimentos sustentáveis é imperativa para a sustentabilidade dos agroecossistemas, sendo necessário para isso ações que estabeleçam ambientes de comercialização sólidos, fortalecendo as relações entre agricultores e consumidores. Objetivou-se com este estudo identificar e verificar a efetividade das estratégias de marketing utilizadas pelos agricultores na feira agroecológica Caroá, associando à percepção e ao perfil do consumidor destes locais e identificar suas fragilidades e oportunidades. A pesquisa realizada é do tipo exploratória, com orientação para o marketing, utilizando-se a técnica da entrevista e como instrumento de coleta um questionário semiestruturado. Foram aplicados 17 questionários, sendo cinco entrevistas presenciais e assistidas e doze feitas on-line, não assistidas, durante o mês de novembro de 2019. Dividiu-se as entrevistas em duas partes, sendo uma para caracterização socioeconômica dos entrevistados, e uma segunda parte para as perguntas que atendiam aos objetivos da pesquisa. Para os dados socioeconômicos foi utilizado estatística descritiva para a organização e interpretação dos dados e para os demais, análise de conteúdo. Os consumidores foram caracterizados predominantemente do sexo feminino, sendo a maioria na faixa de 31 a 40 anos, com renda média de 4 salários-mínimos, e com ensino superior completo. Foi possível identificar a percepção de ações de marketing pelos consumidores como preço e qualidade de produto e bom atendimento. O meio mais eficiente de prospecção de novos clientes se dá por 'boca-a-boca' e pelas redes sociais, tanto de consumidores da feira, como pelas redes mantidas pela associação de agricultores. Como principais entraves está o não reconhecimento do produto agroecológico, a baixa variedade de oferta e o acesso a estes produtos sendo indicado que há espaço para a expansão das feiras em outros bairros. Esses consumidores se associam principalmente em *pools*, ou seja, pela ideia da busca de hábitos de alimentação e de vida saudável. Questões associadas a economia solidária, sociais e ecológicas estão presentes dentro do escopo dos valores associados aos produtos mas, o que fica claro é que apesar destes serem estímulos reforçadores para o consumo, o que os motivam é a busca de uma alimentação saudável.

Palavras-chave: agroecologia, feiras agroecológicas, comercialização agrícola, circuitos curtos de comercialização.

RESÚMEN

La producción de alimentos sustentables es imperativa para la sustentabilidad de los agroecosistemas, requiriendo acciones que establezcan ambientes sólidos de comercialización, fortaleciendo las relaciones entre agricultores y consumidores. El objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de marketing utilizadas por los agricultores en la feria agroecológica de Caroá, asociadas a la percepción y perfil del consumidor de estos lugares e identificar sus debilidades y oportunidades. La investigación realizada es de tipo exploratoria, con orientación de marketing, utilizando como instrumento de recolección la técnica de la entrevista y un cuestionario semiestructurado. Se aplicaron 17 cuestionarios, con cinco entrevistas presenciales y doce realizadas en línea, durante el mes de noviembre de 2019. Las entrevistas se dividieron en dos partes, una para la caracterización socioeconómica de los entrevistados, y una segunda parte para las preguntas que respondió a los objetivos de la investigación. Para los datos socioeconómicos se utilizó estadística descriptiva para la organización e interpretación de los datos y para los demás análisis de contenido. Los consumidores se caracterizaron predominantemente por ser mujeres, en su mayoría con edades entre 31 y 40 años, con un ingreso promedio de 4 salarios mínimos y con educación superior completa. Se logró identificar la percepción de las acciones de marketing por parte de los consumidores como precio y calidad del producto y buen servicio. El medio más eficiente de prospección de nuevos clientes es a través del 'boca a boca' y las redes sociales, tanto de los consumidores en la feria como a través de las redes mantenidas por la asociación de agricultores. Como principales obstáculos se encuentran el no reconocimiento del producto agroecológico, la poca variedad en la oferta y el acceso a estos productos, lo que indica que hay espacio para la expansión de ferias en otros barrios. Estos consumidores se asocian principalmente en piscinas, es decir, a través de la idea de buscar hábitos de vida y alimentación saludables. Cuestiones asociadas a la economía solidaria, social y ecológica están presentes en el ámbito de los valores asociados a los productos, pero lo que está claro es que si bien estos son estímulos reforzantes del consumo, lo que los motiva es la búsqueda de una alimentación saludable.

Palabras clave: agroecología, ferias agroecológicas, mercadeo agrícola, ciclos cortos de mercadeo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	Objetivo Geral.....	11
2.2	Objetivos específicos.....	11
3	CARACTERIZAÇÃO DA AGRICULTURA.....	12
3.1	Agricultura familiar.....	15
3.2	Agroecologia.....	16
4	COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING DE PRODUTOS DE BASE AGROECOLÓGICA.....	18
4.1	Modernização da agricultura e os circuitos longos.....	18
4.2	Circuitos curtos.....	20
4.3	Evolução dos conceitos sobre marketing.....	21
4.4	Evolução do comportamento do consumidor.....	25
5	METODOLOGIA.....	28
5.1	Delineamento da pesquisa.....	28
5.2	Coleta de dados.....	28
5.3	Definição da população-alvo de estudo.....	29
5.4	Caracterização da área de estudo.....	30
5.5	Análise dos dados.....	31
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	32
6.1	Caracterização dos consumidores.....	32
6.2	Comportamento do consumidor.....	35
7	CONCLUSÃO.....	50
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios do presente século é produzir alimentos sustentavelmente. Agricultores, especialistas e profissionais diversos se veem cada vez mais pressionados por alternativas que possibilitem o uso racional dos recursos naturais . A produção de alimentos do ponto de vista agroecológico atende uma visão sustentável no sentido amplo do conceito (ALTIERI, 1999, p. 20). Sendo assim, alimentos que são produzidos segundo os princípios da Agroecologia são diferenciados, devendo-se atribuir a estes uma distinção nos canais de comercialização. Competir com os alimentos produzidos na agricultura convencional é uma concorrência desleal, visto que estes alimentos são de baixo custo, do ponto de vista de valores financeiros, desconsiderando assim as externalidades geradas, que dificilmente são consideradas nesses cálculos, são produzidos em grandes quantidades e também são altamente subsidiados. Além disso, as cadeias de comercialização convencionais são excessivamente injustas, dividindo os lucros obtidos na comercialização dos produtos de maneira que os produtores recebem algo pouco acima do valor do custo de produção, ficando a maior parte para entrepostos e, devido a isso, os agricultores agroecológicos necessitam ocupar mercados distintos (BETANHO; FERNANDES, 2016, p. 29)

Além dos obstáculos encontrados no processo logístico da comercialização, ainda se sabe pouco sobre a percepção dos consumidores e o que os motivam a comprar este produto. Para o sucesso de um mercado diferenciado, é necessário que o consumidor tenha clara percepção de que o consumo de produtos de base agroecológica é mais que uma relação simples de compra e venda: é um ato político no sentido da sustentabilidade e justiça social (DONOVAN, 2018, p. 05).

Existem atualmente, fruto da mobilização principalmente dos próprios agricultores, Organizações Não Governamentais – ONG's como Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador – CETRA, Cáritas Diocesana no Ceará, Comissão Pastoral da Terra - CPT, movimentos sociais com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST, Movimento dos Atingidos por Barragens - MAB, e de alguns setores públicos, através de programas como Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PNSAN), a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pnater), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) (MORALES MORA, 2018, p.

39) que contribuem para a criação canais específicos de comercialização para os produtos provenientes da agricultura de base agroecológica no Estado do Ceará, mas pouco se conhece desses mercados e menos ainda se entende qual a dinâmica e qual a relação existente entre agricultor – consumidor.

O papel da comercialização dos produtos agroecológicos tem uma função mais profunda do que simplesmente comprar e vender víveres agrícolas, mas também a função de evidenciar a necessidade de uma nova postura em relação ao consumo, suscitando a crítica em relação ao modelo convencional de produção, mostrando a existência de um sistema agroalimentar agroecológico como também gerar renda para os agricultores.

O Marketing é colocado nesse contexto como o estudo do mercado e de todas as ações presentes na relação de troca de mercadorias visando atender às demandas dos consumidores e cumprir os objetivos das organizações, empresas (KOTLER, 2000) e, também como é proposto por este trabalho, aos agricultores agroecológicos, na busca de promover uma mudança significativa na sociedade do ponto de vista social e/ou ambiental. Entender o comportamento do consumidor final contribui para que se aja de forma mais assertiva fazendo com que as organizações sejam mais eficientes e os consumidores se sintam mais satisfeitos com os produtos adquiridos (GIGLIO, 1996). O marketing potencializa as relações de troca, mediadas por dinheiro ou não, aproximando a oferta da demanda ou gerando impactos positivos no bem-estar coletivo (KOTLER, 2000) Sendo assim, as ferramentas de Marketing podem ser consideradas para a solução de problemas enfrentados pelos agricultores que comercializam seus produtos, considerando que marketing se refere ao planejamento de inúmeras ações que favoreçam a troca de produtos.

O foco deste estudo é, portanto, sobre o consumidor e em como ele diferencia, ou não o produto agroecológico do convencional, identificar suas necessidades em relação a esses produtos, sua disposição a participar de ambientes que propiciem uma maior informação sobre o consumo consciente e como as estratégias de marketing podem auxiliar a atender a essas necessidades no contexto da comercialização de produtos agroecológicos.

O estudo do processo perceptivo dos consumidores permite que se elaborem ações que podem ser realizadas para dar significados aos consumidores que interessam aos agricultores. As necessidades e desejos associam aos produtos valores sociais, econômicos e

ecológicos e as organizações devem identificar a capacidade e a disposição dos consumidores em realizar compras.

A pesquisa resulta de temas abordados no âmbito do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Economia Ecológica (NEAEE)¹ da Universidade Federal do Ceará (UFC), realizado entre organizações do desenvolvimento rural e instituições de ensino e pesquisa.

Este estudo está organizado em 7 capítulos. O primeiro consiste nesta introdução, apresentando as questões e justificativas para a realização do trabalho. O Capítulo 2 (Objetivos) contém os objetivos propostos. Os capítulos 3 (Caracterização da Agricultura) e 4 (Comercialização e Marketing de Produtos de Base Agroecológica) compõem uma discussão teórica onde, no capítulo 3 procurou-se elucidar a qual tipo de agricultura é o alvo, esclarecendo existir diferentes modos de se fazer agricultura, trazendo um breve histórico do desenvolvimento da agricultura familiar no estado do Ceará e suas características, e também citar as características da agricultura de base agroecológica; no capítulo 4 é colocado questões sobre a comercialização dos produtos agroecológicos, diferenciando ciclos de comercialização longos dos curtos, e os conceitos referentes à utilização do Marketing para a obtenção dos objetivos propostos. O capítulo 5 (Metodologia) descreve a metodologia utilizada para a obtenção e tratamento dos dados. No capítulo 6 (Resultados e discussão), são apresentados os resultados e uma discussão, composta pela caracterização do consumidor da feira, e os comportamentos e hábitos de consumo verificados. O Capítulo 7 (Conclusão) consiste nas conclusões do trabalho, onde se procurou esclarecer se os objetivos foram alcançados, em que medida, e algumas sugestões para trabalhos futuros.

¹ Projeto 403049 / 2017-2, Chamada MCTIC / MAPA / MEC / SEAD - Casa Civil / CNPq No. 21/2016, realizado por Caritas (Caritas Brasileira Regional Ceará), Cetra (Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador), Embrapa Agroindústria Tropical e UFC (Universidade Federal do Ceará).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar e verificar a efetividade das estratégias de marketing utilizadas pelos agricultores na feira agroecológica Caroá, associadas à percepção e ao perfil do consumidor deste local e identificar suas fragilidades e oportunidades.

2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se existem e quais são as estratégias de marketing que efetivamente são perceptíveis ao consumidor na feira Caroá de produtos agroecológicos.
- b) Identificar quais são os principais entraves, do ponto de vista do consumidor, para a comercialização de produtos agroecológicos nesse espaço.
- c) Identificar atitudes, opiniões e crenças dos consumidores da feira Caroá que se relacionam com a comercialização.

3 CARACTERIZAÇÃO DA AGRICULTURA

A possibilidade de diferentes maneiras de se fazer agricultura é um dos pilares da lógica por trás da diferenciação dos canais pelos quais o produto agroecológico pode passar. Esse produto só é possível quando passa por um modo de se fazer agricultura que segue alguns princípios. A seguir, pretende-se definir que tipo de agricultura faz parte do escopo deste trabalho e que é capaz de criar o produto diferenciado.

Segundo Mazoyer e Roudart (2010, p. 69) os primeiros sistemas de cultivo e de criação apareceram no período neolítico, há menos de 10 mil anos, em algumas regiões pouco numerosas e relativamente pouco extensas do planeta. Originavam-se da autotransformação de alguns dos sistemas de predação muito variados que reinavam então no mundo habitado. Essas primeiras formas de agricultura eram certamente praticadas perto de moradias e aluviões das vazantes dos rios, ou seja, terras já fertilizadas que não exigiam, portanto, desmatamento. É nesse mesmo período, que se estende até a criação da escrita e da metalurgia, que se desenvolve um novo processo de fabricação de ferramentas, o polimento de pedras. Essa era também é marcada pela construção de moradias duráveis e a cerâmica de argila cozida.

Dessa forma, surgiram os grandes centros irradiantes da agricultura no mundo, destacando-se o do oriente próximo, que se constituiu na Síria-Palestina, o centro-americano, que se estabeleceu no México, o chinês e o neo-guineense. Na América do Sul existiu iniciativas de agricultura, que indica a domesticação de algumas plantas, apesar de não se saber o exato local de seu surgimento nessa parte o continente. O que se sabe é que essas iniciativas de domesticação surgiram antes da influência do grande centro irradiante centro-americano (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 112).

A agricultura na América do Sul se desenvolveu em um ritmo diferente até a chegada dos europeus, por volta de 1500. No Brasil, os habitantes deste território realizavam práticas agrícolas mais aproximadas com sistemas de broca e queima. Alves (2001, p. 6) afirma que muitas tribos indígenas dominavam sistemas sofisticados de produção que incluíam desde conhecimentos de calendários agrícolas baseados em astrologia, até seleção e manejos de solos e diversificação de culturas. Bueno (2013, p. 6) coloca que

É preciso não esquecer, afinal, que, por pelo menos cem séculos, esses povos ancestrais – cuja própria origem ainda não pôde ser inteiramente esclarecida – testaram um repertório de alternativas e um leque de possibilidades alimentares, ecológicas e logísticas que os conquistadores europeus, sob risco de colocarem em perigo a própria sobrevivência, não puderam descartar desde o instante em que desembarcaram no então “novo” e desconhecido território, oficialmente em abril de 1500. Pode-se afirmar que as trilhas e os caminhos pelos quais o país se expandiu, os sítios onde se erguem suas grandes cidades, inúmeros produtos agrícolas que hoje saciam a fome da nação, bem como vários hábitos e costumes nacionais, são fruto direto de um conhecimento milenar – que, embora esteja dessa forma preservado, na essência se perdeu.

Os sistemas de derrubada e queimada são praticados em terrenos previamente desmatados por uma roçada, ou seja, por um abate seguido de queimada. As parcelas desmatadas são cultivadas, geralmente por um, dois ou três anos, e são abandonados ao pousio florestal. Frikel (1959) descreve a agricultura dos povos Mundurukú, pontuando que

considerando a agricultura entre os índios Mundurukú como um complexo da sua cultura, notam-se sem dificuldades, dois elementos distintos. O primeiro é o elemento puramente material, manual ou técnico. O segundo é constituído por vários fatores sociais que determinam a agricultura não como trabalho ou fator morto, sem influência ou como um complexo isolado dentro da tribo, e sim, como algo que faz parte integrante da vida tribal, algo do qual depende, hoje em dia, o bem-estar da comunidade e da família. Neste sentido, a própria agricultura torna-se um fator social da vida indígena.

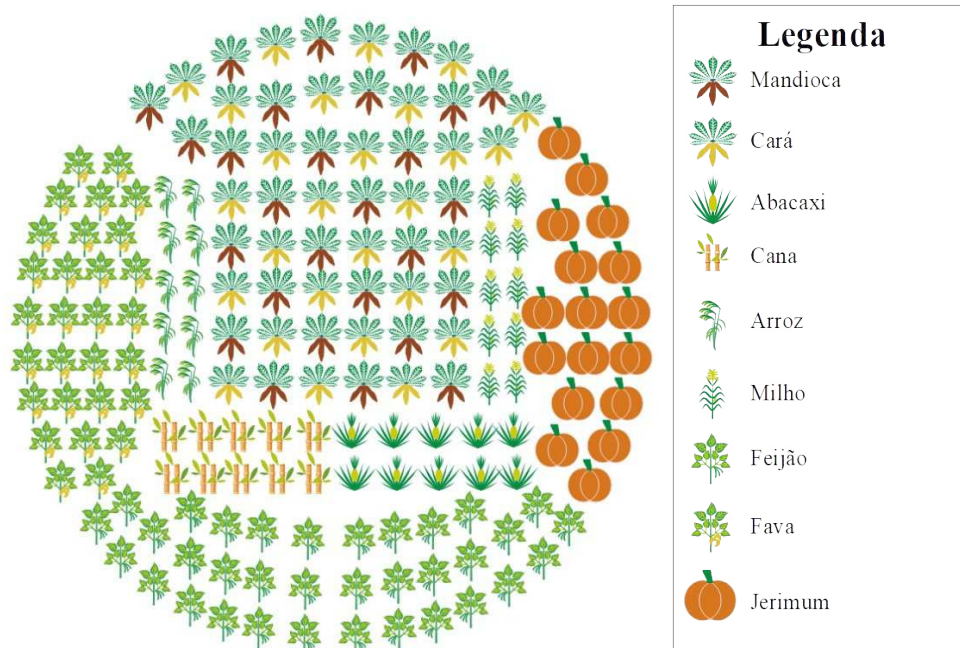
Frikel (1959) destaca que todo o processo dos trabalhos agrícolas indígenas, o que chama de “técnica da roça” obedece às seguintes normas tradicionais: escolha do terreno e a qualidade da terra; determinação da forma e do tamanho do plantio; broca do espaço selecionado (consiste na retirada de ervas e arbustos menores); derrubada da mata; queima da derruba; encoivarar e queimar a coivara; cavar e plantar; realizar a primeira e segunda limpeza do roçado; colher a safra e replantar a roça.

O processo de escolha da área de plantio é associado ao conhecimento construído ao longo das experiências e do contato pleno com o lugar onde vivem, selecionando os terrenos mais favoráveis, considerando declividade, textura do solo, cor do solo, presença de insetos como a saúva. Além da escolha do local, determinam quais são as culturas mais apropriadas. O tamanho da roça é calculado empiricamente, e considera fatores como a qualidade da terra e o tamanho da família. Todas as ações que são tomadas nesse processo têm como base as experiências práticas colhidas durante gerações.

O plantio ocorre com o trabalho conjunto, onde os homens abrem covas sobre o solo preparado, geralmente usando uma vara com a ponta feita, a inserindo no solo inclinada e

depois a força ereta. As mulheres em seguida colocam as manivas dentro das covas, deixando a ponta pra fora e depois pisando, encerrando o processo. Os tubérculos ocupam o centro da plantação, enquanto as outras plantas cultivadas, que não são tubérculos, contornam a roça. A figura 1 representa um desenho esquemático da roça indígena.

Figura 1 - Desenho esquemático de uma roça indígena.



Fonte: Adaptado de Frikel (1959).

Não resta dúvida que executam os trabalhos de sua lavoura dentro de um certo sistema, não só quanto as etapas na abertura da sua roça, como também no próprio plantio. Existe um seguimento na ordem de plantar a roça. No tempo entre a coivara e a época de plantar, geralmente já semeia-se melancia que se desenvolve extraordinariamente bem nessa terra recém-queimada. Só depois vão os tubérculos. Além das plantas de “roça”, existem outras, especialmente as fruteiras, que são plantadas em capoeiras, ao redor da casa e outros locais de fácil acesso. Também são cultivadas plantas medicinais e outras que são usadas em rituais.

Sobre a tradição alimentar dos povos originários do Semiárido do Nordeste, Gamarra-Rojas *et. al.* (2023, n. p.) consideram que esta informação é fragmentada

pode-se afirmar que entre os primeiros [itens] estão as carnes de caça, como o cervo (*Mazama spp.*), caititu (*Pecari sp.*), tatu (*Euphractus sp.*; *Tolypeutes sp.*), roedores como cutia (*Dasyprocta spp.*), mocó (*Kerodon sp.*) e preá (*Galea sp.*). Entre os

vegetais se destacam os derivados alimentícios da mandioca (*Manihot spp.*) e do milho (*Zea mays*) como os mais difundidos, também a batata-doce (*Ipomea sp.*), os feijões (*Phaseolus spp.* e *Vigna spp.*) e o amendoim (*Arachis spp.*). Ainda se destacam as palmeiras, proporcionando alimentos como o palmito, a polpa e a amêndoa dos frutos de carnaúba (*Copernicia prunifera*), macaúba (*Acrocomia spp.*) e o catolé (*Siagrus spp.*); as frutas do complexo de espécies do gênero *Spondias*, como umbú e cajá, as espécies de cajú (*Anacardium spp.*), pinha (*Ananas spp.*), ata (*Annona spp.*), murici (*Byrsonima spp.*), pitanga (*Eugenia spp.*), jatobá (*Hymenaea spp.*), maracujá (*Passiflora spp.*), piqui (*Caryocar sp.*) e o cacto quipá (*Tacinga inamoena*); além de formigas, larvas de insetos e peixes.

3.1 Agricultura familiar

A descrição das práticas agrícolas mencionadas anteriormente descreve um modo de fazer agricultura, um sistema tradicional que é observado em todas as regiões do país, adotados por índios e comunidades tradicionais do passado até os dias atuais, sofrendo algumas alterações ao longo do tempo. Agricultores familiares no Estado do Ceará até hoje seguem o mesmo sistema de plantio: o da broca e queima. A roça é cultivada durante o período chuvoso, onde se planta principalmente milho e feijão. Outras culturas são cultivadas, como a abóbora, fava, gergelim e melancia. A criação de animais está quase sempre presente, sendo a venda do leite uma das fontes de renda durante o ano todo. Para garantir a alimentação dos animais, utiliza-se a caatinga raleada, capineiras plantadas às margens de rios e açudes, plantação de palma forrageira e métodos de conservação de forragem, como a silagem. Os quintais são transformados em pequenos pomares, tendo diversas frutíferas e hortaliças. Todos os produtos são para a manutenção da família, vendendo-se excedentes, principalmente o milho e feijão.

Ploeg (2014) elege 10 qualidades da agricultura familiar que, segundo ele, auxiliam no entendimento desse tipo de agricultura. A primeira qualidade é que os agricultores têm o controle dos principais recursos utilizados em seu sistema produtivo. É notório muitas práticas que se utiliza para garantir a sustentabilidade dessas unidades, desde o armazenamento anual de sementes, as trocas de material genético, tanto vegetal como animal, o melhor aproveitamento dos restos culturais oferecendo esse como forragem, a diversificação das espécies e outros. Todas as decisões giram em torno da família e da manutenção do sistema, tendo o lucro e a geração de capital financeiro em segundo plano.

Uma outra característica dessa agricultura é o uso de força de trabalho majoritariamente familiar, tornando todos os membros responsáveis pelo sucesso e bem-estar da família. Essa dinâmica gera, conseqüentemente um nexos entre a família e o seu estabelecimento. Essa relação entre o lugar onde se produz e os que nele trabalham e residem vai além dos aspectos produtivos. É nesse mesmo espaço que a família reside, aprende, compartilha experiências e constroem uma memória afetiva, transmitindo tudo isso para as gerações seguintes. Além das relações construídas no decorrer do tempo entre a família e o estabelecimento, existem as que vão pra além da família, entre a comunidade. Essas relações sociais constrói uma cultura local, um modo de vida local, e uma maneira própria de lidar com os produtos agrícolas, gerando uma economia local (PLOEG, 2014).

Tornam-se evidentes os nexos entre o modo de fazer agricultura descrita por Frikel (1959) dos índios Mundurukú e a agricultura familiar atualmente praticada e descrita por Ploeg (2014). Isso mostra como a prática agrícola e a cultura de um povo se confunde, havendo uma grande relação, construída durante gerações, entre o homem e o meio em que vive.

3.2 Agroecologia

O termo agroecologia pode significar muitas coisas. Para Altieri (1999) a agroecologia incorpora ideias sobre a agricultura, dando um enfoque para o ambiente e mais sensível socialmente; centrada não só na produção agrícola, mas na sustentabilidade do sistema de produção. Altieri (2004) afirma que

a agroecologia fornece uma estrutura metodológica de trabalho para a compreensão mais profunda tanto da natureza dos agroecossistemas como dos princípios segundo os quais eles funcionam. Trata-se de uma nova abordagem que integra os princípios agronômicos, ecológicos e socioeconômicos à compreensão e avaliação do efeito das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade como um todo.

Em Caporal (2006)

A Agroecologia *stricto senso* pode ser definida como uma nova e mais qualificada aproximação entre a Agronomia e a Ecologia, isto é, a disciplina científica que estuda e classifica os sistemas agrícolas desde uma perspectiva ecológica, de modo a orientar o desenho ou o redesenho de agroecossistemas em bases mais sustentáveis.

Caporal (2006) chama atenção para alguns equívocos conceituais no entendimento do que é efetivamente a agroecologia. Ela não é uma modalidade de agricultura alternativa, não é uma agricultura que preserva o meio ambiente, não é uma agricultura socialmente justa dentre outras denominações. Também não se resume apenas à adoção de práticas menos danosas ao ambiente. Embora esses aspectos pertençam à temática, usá-los como a definição de agroecologia contribui para um reducionismo conceitual, tolhendo seu potencial de contribuir para processos de desenvolvimento rural sustentável.

A Agroecologia busca integrar os saberes históricos dos agricultores com os conhecimentos de diferentes ciências, permitindo tanto a compreensão, análise e crítica do atual modelo do desenvolvimento e de agricultura, como o estabelecimento de novas estratégias para o desenvolvimento rural e novos desenhos de agriculturas mais sustentáveis, desde uma abordagem transdisciplinar, holística (CAPORAL, 2011).

Deste modo, a agroecologia é entendida como uma ciência que se situa no campo da complexidade, cujos princípios possibilitam a transição do atual modelo de desenvolvimento rural e de agricultura, para estilos de agriculturas e desenvolvimento rural mais sustentáveis. Dentro da agroecologia como ciência, estão as ferramentas para a transição entre a agricultura familiar tradicional em uma agricultura familiar sustentável.

Definidas as características da agricultura familiar e da agricultura sob os princípios da agroecologia, fica evidente o objeto de estudo do presente trabalho, que se encontra dentro destes conceitos.

4 COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING DE PRODUTOS DE BASE AGROECOLÓGICA

O fortalecimento dos mercados de produtos de base agroecológica é colocado como dependente de relações de proximidade entre os agricultores e as pessoas que compram seus produtos. Para isso, segundo Donovan (2018, p. 05), é necessário compreender melhor o potencial dos atores dos sistemas agroalimentares para se estabelecer vínculos duradouros com a produção, processamento e mercado dos alimentos agroecológicos. Essa compreensão teria um impacto direto sobre a organização de comportamento tanto dos agricultores e suas associações, como dos consumidores.

Dentre os impasses do fortalecimento das relações entre os agricultores e os consumidores está a inabilidade de reconhecer os produtos de base agroecológica. Para a maioria dos consumidores, é difícil saber o papel e distinção deste produto no mercado. Sendo assim, não há também a distinção de valor para o produto, tornando frágil a relação existente entre ambos. Para Borja *et al.* (2018, p. 14) é de suma importância se conhecer a percepção dos consumidores e do fluxo de alimentos em um determinado sistema agroalimentar, a fim de subsidiar informações para a ação estratégica. Acessar o mercado e gerar inovações agroecológicas implica uma boa compreensão de como os consumidores, submetidos às pressões de transição alimentar, estão progredindo e como os temas alimentares, cada vez mais relevantes, impactam nas preocupações quanto a economia, o bem-estar e a saúde dos lares.

4.1 Modernização da agricultura e os circuitos longos

Assim como os outros setores da economia, a agricultura incorporou as tecnologias desenvolvidas durante do século XX, o que se convencionou chamar de segunda revolução agrícola. Os pilares dessa segunda revolução agrícola são a incorporação de novos meios de produção originários da revolução industrial: a motorização, a mecanização, a quimificação e o melhoramento de animais e plantas. A motorização consiste no uso de motores de combustão interna e elétricos cada vez mais potentes e eficientes. A mecanização se refere à criação e aplicação de máquinas cada vez mais complexas e eficientes, capazes de substituir centenas de trabalhadores e otimizar o tempo de execução das tarefas a elas

destinadas. O uso tanto de fertilizantes artificialmente fabricados como o uso de produtos fitossanitários, consiste na quimificação. Associado a estas tecnologias, foi necessário desenvolver variedades de plantas bem mais eficientes e produtivas, que respondesse melhor ao acréscimo de nutrientes, além de uma maior resistência às pragas e doenças, bem como uma certa tolerância aos produtos utilizados na proteção dos cultivos. Ainda, com o desenvolvimento da infraestrutura, através de ferrovias e rodovias, foi possível ter acesso a insumos e também escoar a produção para locais mais distantes. Dessa forma, os estabelecimentos agrícolas não precisavam mais se retroalimentar, o que permitiu a especialização da produção, e a criação de uma rede de produção interdependente de fornecimento de insumos, produção, processamento e comercialização (MAZOYER E ROUDART, 2010, p. 421).

Figura 2 - Etapas da cadeia produtiva



Fonte: Adaptado de Santana e França (2013, n.p.)

O processo de modernização da agricultura condicionou um reordenamento social e econômico, tendo como consequência o distanciamento do local de produção dos alimentos do consumidor final pela especialização dos espaços produtivos, como é ilustrado na figura 2, mostrando uma série de entrepostos pelos quais passa o produto agrícola até que se chegue ao consumidor final. Este modo de fazer agricultura faz-se necessitar criar indústrias fornecedoras de insumos, que são utilizados para controlar os sistemas agrícolas de maneira que se tornem uniformes, desde a nutrição de plantas, sanidade dos cultivos, irrigação, tendo como resultado uma maior produtividade. A uniformidade é também um requisito importante para agroindústria, já que o padrão adquirido no campo favorece a automatização do processamento. Da agroindústria, os produtos transformados seguem para as redes atacadistas, que os distribuem para redes de varejo e só então são ofertados ao consumidor final. . Ploeg (2008, p. 22) afirma:

A industrialização representa, em primeiro lugar, uma desconexão definitiva entre a produção e o consumo de alimentos e as particularidades (e limites) do tempo e do

espaço. Os espaços de produção e consumo (entendidos como localidades específicas) deixam de ter importância, assim como a inter-relação entre eles. A respeito disso, pode-se afirmar que os impérios alimentares criam "não-lugares".

4.2 Circuitos curtos

Nos circuitos curtos há uma menor distância entre agricultores e consumidores. Viegas (2016, p. 50) afirma que a abordagem dos CCC (circuitos curtos de comercialização) suscita a ideia de uma distância espacial curta entre as partes, ou seja, a distância percorrida pelo produto do agricultor até o consumidor. Tal distanciamento curto seria justificado pela maior proximidade entre os dois e pela valorização do consumo de alimentos locais/regionais. Eduardo Servilla Guzmán (2012, p. 47) coloca que, além do encurtamento espacial, existe a distância causada pelo número de agentes, os chamados intermediários, entre o agricultor e o consumidor. Nos circuitos longos de comercialização, o custo de produção aumenta devido à remuneração necessária aos diversos agentes que participam da cadeia de comercialização. No entanto, a simples redução do número de agentes não torna automaticamente os preços melhores para o consumidor, nem garante um aumento de receita para os agricultores. Isso acontece quando um agente coloca uma margem exorbitante sobre o preço de comercialização. Mardsen, Banks e Bristow (2000, p. 425) afirmam que o ponto crítico da discussão não é necessariamente o número de vezes que um produto muda de mãos ou a distância em que é transportado. O que realmente importa é que o produto chegue ao consumidor com informações suficientes para que possa ser associado com o local de produção, sendo possível associá-lo aos valores interpessoais e aos métodos empregados na produção. A partir disso, Mardsen, Banks e Bristow (2000, p. 425) propõem algumas características definidoras para os canais curtos de comercialização:

- a) a capacidade de ressocializar e recolocar espacialmente o produto alimentar gerando vínculos com o local de produção;
- b) a redefinição da relação produtor-consumidor com informações sobre a origem dos alimentos;
- c) o desenvolvimento de novas relações para novos tipos de oferta e demanda com novos critérios que relacionem preço e qualidade;

d) ênfase na relação entre produtor e consumidor para construir valor e significado além do produto.

Seguindo essas características, é possível determinar uma série de relações de consumo que não estão obrigatoriamente associadas à proximidade espacial:

a) venda direta: a confiança é estabelecida pela interação interpessoal. Os produtos são produzidos e comercializados pelo agricultor diretamente para o consumidor;

b) proximidade espacial: todo tipo de alimento ou produto agrícola processado, que são produzidos e comercializados em determinada região característica, sendo o diferencial para o consumo, a região;

c) espacialmente estendidos: são os casos em que o valor e significado que se transmite ao consumidor se baseia no lugar e na produção, mas a comercialização é feita a uma certa distância da origem.

4.3 Evolução dos conceitos sobre marketing

O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Atender às necessidades de uma maneira lucrativa pode ser considerado a definição mais sucinta de marketing. Mas, ao se definir marketing, pode-se estabelecer uma distinção entre definições sociais e definições gerenciais.

Para Kotler (2000) marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Richers (1985) define marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Ainda sobre o conceito de marketing, Giglio (1996) afirma que marketing é um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais. Se existe, entre as relações de troca potencial, o planejamento de como obter respostas de pelo menos uma das partes, diz-se que há a administração de marketing.

A administração de marketing passou, na verdade, por profundas transformações no decorrer dos anos, podendo ser dividido em fases. A primeira fase refere-se à era industrial, quando os produtos eram relativamente básicos, pensados para atender ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo o custo de produção, reduzindo o preço de venda, e atendendo a um maior número de pessoas. Uma segunda fase do marketing surge na era da informação, onde os consumidores passam a ser mais bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Nesse contexto, a atenção se volta para o consumidor, procurando-se oferecer produtos que atendam às necessidades específicas de determinados grupos. Todavia, nessa abordagem, têm-se o consumidor como um personagem passivo das campanhas de marketing. A terceira fase é aquela que enxerga o consumidor como um ser humano completo, em que suas aspirações jamais devem ser negligenciadas. Coloca o consumidor não como um agente passivo, mas procura atender às suas aspirações e às demandas sociais. Há ainda uma quarta fase, desencadeada pelo surgimento das redes sociais, mudando como os consumidores escolhem e se comunicam com o mercado.

Dessas diferentes fases, surgem diferentes maneiras como as empresas se orientam para o mercado. Existe uma orientação para a produção, quando os consumidores preferem um produto que é fácil de encontrar e de baixo custo, valorizando mais a obtenção do que as características desses produtos. Os objetivos para essas empresas, então, tornam-se uma alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. A orientação para o produto se dá quando os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. O problema é que esses produtos geralmente são desenvolvidos com pouca ou nenhuma participação do cliente. A orientação para vendas ocorre quando o consumo não ocorre na quantidade favorável para a empresa, sendo necessário exercer uma pressão de vendas e promoção, com o objetivo de aumentar o consumo. Seu objetivo é, portanto, vender seu produto e não atender uma necessidade de mercado. A orientação para o marketing é quando a empresa busca ser mais efetiva na criação, entrega e comunicação de valor de seus produtos para o cliente. Está voltado para as necessidades do consumidor desde a concepção de seu produto, até o consumo final. A orientação para o marketing se baseia em pilares: na escolha cuidadosa do mercado alvo, nas necessidades dos clientes, no marketing integrado, fazendo com que todo o processo produtivo esteja voltado para o atendimento das necessidades dos clientes e a lucratividade.

Quadro 1 – Resumo das diferentes maneiras que as empresas se orientam para o mercado.

Orientação	Ações
Produção	Baixo custo, distribuição em massa.
Produto	Qualidade, desempenho e inovação
Vendas	Baixa demanda, pressão de venda e promoção
Marketing	Necessidades dos consumidores

Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler (2000).

A fim de se compreender o marketing, é necessário ter em mente alguns conceitos centrais. Quanto ao conceito de mercado, há uma definição econômica clássica, que caracteriza o mercado como um espaço físico onde compradores e vendedores se reúnem para trocar mercadorias. Com o tempo, foram surgindo diferentes maneiras de se comercializar bens e serviços que não são necessariamente negociados em um espaço físico. Sendo assim, pode-se alterar este conceito como sendo um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto. Para os profissionais de marketing, esse conceito se altera, sendo considerado mercado os diferentes grupos de potenciais compradores. Para isso, divide-se os clientes em potencial em diferentes mercados, por exemplo, o mercado de produtos, agrupando as pessoas que se interessam por um produto específico, como calçados; mercados demográficos, como pessoas de terceira idade que têm necessidades em comum. Fica claro que para o marketing, é necessário realizar a segmentação de diferentes mercados, a fim de identificar e traçar perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos distintos. Dessa forma, é possível focar nos grupos de maior interesse, ou aqueles grupos em que se pode oferecer produtos que atendam às suas necessidades de uma maneira mais satisfatória. Esses grupos são denominados grupos-alvo.

Pelas definições de marketing apresentadas anteriormente, pode-se perceber que as ações são voltadas a atender uma série de necessidades e desejos de um grupo. Necessidades são exigências humanas básicas como respirar, comer, beber. Essas necessidades tornam-se desejos quando há coisas específicas capazes de satisfazê-lo, como ar, comida e água. A cultura humana é capaz de, a partir de recursos naturais como a água, transformá-la em uma diversidade de coisas, abrindo um leque de possibilidades para atender às necessidades. Dessa forma, se temos hoje sede, a água é apenas uma possibilidade para saciá-la. Além dela, existem outras maneiras, como suco, refrigerante e outras bebidas, fazendo com que pessoas diferentes prefiram produtos específicos, tornando-se esses desejos, demandas. As pessoas satisfazem às suas necessidades e desejos com produtos.

Mas, se uma pessoa tem um desejo, como adquirir esse produto? Segundo Kotler (2000) existem basicamente, quatro maneiras de se conseguir um produto. Uma maneira é produzir o produto. Outra, o tomar à força de alguém. Pode-se ainda pedir ou, oferecer um produto em troca de outro. A troca é uma prática presente desde as primeiras comunidades humanas, quando surge a agricultura e o homem deixa de ser nômade e passa a produzir seu próprio alimento. Todavia, nem todos os bens são produzidos nas mesmas condições, o que faz com que determinada comunidade tenha maior facilidade de adquirir um produto e outro não. Essas comunidades primitivas realizavam, então, trocas entre si, a fim de atender às suas diversas necessidades. Isto ilustra que a troca é um evento importante na agricultura desde seu surgimento até os dias de hoje.

Para que ocorra uma troca, existem cinco condições essenciais: que existam pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para todos os envolvidos; que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; que todas as partes tenham liberdade para aceitar ou não a troca e, que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação. A troca acontece apenas quando todas as partes acreditam que esta os deixarão em uma condição melhor do que antes da mesma ocorrer. Quando se chega a um acordo, significa que houve uma transação, ou seja, houve a efetivação da troca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) indicam uma drástica transformação do marketing, que surge diante de forças que mudaram a forma com que os consumidores compram. A primeira força é a colaboração. O crescente acesso à informação torna os consumidores cada vez mais conectados, o que os torna mais conscientes, tomando suas decisões com base em informações. Eles não são mais passivos, considerados como receptores de informação. São ativos, podendo contribuir com seu *feedback* útil. Uma nova abordagem de marketing requer que os produtos e serviços sejam concebidos com base na opinião dos consumidores, obtendo, assim, melhores resultados nos diferentes mercados. A essa abordagem chama-se marketing colaborativo.

O segundo elemento é o marketing cultural, onde as ações dos negócios devem considerar as particularidades regionais. Isso advém de um dos paradoxos da globalização que, ao mesmo tempo que cria uma cultura global, fortalece a cultura regional por expor diferentes grupos havendo, portanto, um reforço na percepção das diferenças e reconhecimento destas. A terceira força é a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano. As pessoas cada vez mais estão sensibilizadas com o mundo a volta e

refletem sobre suas realizações e seu papel no mundo. Como resultado dessa crescente tendência, os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Sendo assim, demanda-se que as empresas também reflitam seus objetivos além dos interesses financeiros, precisam entender quem são e porque estão no negócio. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano.

Posto as forças que atuam sobre uma mudança do comportamento e percepção do consumidor, conclui-se que os conceitos clássicos de marketing, que são verticais, não se adequam a esta nova realidade. Faz-se então necessário o uso de um novo ferramental de marketing moldado pelo sistema horizontal de confiança. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) consideram que as pedras fundamentais das futuras práticas de marketing são a cocriação, a comunicação e o desenvolvimento da personalidade da marca. A cocriação é uma maneira de incorporar o consumidor no processo de concepção, considerando que as experiências individuais são relevantes para a melhoria e sucesso do produto. Isso pode ser feito criando-se uma plataforma de comunicação com o consumidor, onde este reporta sua experiência personalizada de acordo com suas necessidades e, de posse dessas informações, é possível incorporá-las ao produto. A comunicação vem da tendência de que consumidores estão cada vez mais ligados a outros consumidores e não às empresas. Dessa forma, os consumidores podem se associar em *pools*, ou seja, um grupo de pessoas que compartilham os mesmos valores, porém não necessariamente interagem entre si. O que os une é a crença ou a forte filiação a um ideal. Outra maneira em que os consumidores se associam é em *webs*, onde interagem entre si via mídias sociais. Por último, os consumidores podem se associar em *hubs*, quando gravitam em torno de uma personalidade forte e criam uma base leal de fãs. Em suma, os consumidores estão conectados uns aos outros (*webs*) ou a um líder (*hubs*) ou a uma ideia (*pools*).

4.4 Evolução do comportamento do consumidor

É importante entender, quando falamos do processo de compra, como se dá o consumo do ponto de vista do consumidor. Este pode ser entendido como uma série de passos que se inicia com a percepção de desejos e expectativas, ou seja, o comportamento

consumidor consiste no conjunto de todas as ações e hábitos deste durante a jornada de compra. Para Ferreira e Carvalho (2010, p. 99)

ele [o consumidor] percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma de suas necessidades fisiológicas normais, tais como, sede, fome, cansaço, sexo, se eleva a tal nível que se torna um estímulo. E pode ser também acionada por estímulos externos.

Lucas e Campos (2020, p. 50) aponta diferentes fatores que podem influenciar os consumidores, como:

- a) fatores culturais, influenciados pela cultura, costumes, crenças, moral, arte que forma a sociedade em que o indivíduo está inserido;
- b) fatores sociais, inerentes aos grupos de relacionamento próximo, como família, ambiente de trabalho, amigos;
- c) fatores pessoais, que são experiências vividas ao longo da vida, que vão moldando as preferências do indivíduo;
- d) Fatores psicológicos: que são colocados como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes .

Ferreira e Carvalho (2010, p. 99) afirma que o processo de decisão dos compradores pode ser didaticamente dividido em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento de compra. O reconhecimento da necessidade acontece como citado anteriormente, fazendo-se uma comparação entre uma situação inicial a uma situação desejada. Giglio (1996, p. 32) coloca ainda que

ao saber exatamente o que deseja, a pessoa passa a se perguntar quais produtos e/ou serviços são capazes de satisfazer esses desejos e que critérios ele utilizará para selecionar os diversos produtos e/ou serviços. O próximo passo é realizar uma análise moral, definindo se é apropriado que se deseje esse consumo e, o que outras pessoas pensam sobre o consumo desse produto e/ou serviço. Quando considerado positivo, a pessoa passa a procurar onde adquirir este produto/serviço e como pode comprar para então realizar a compra. O processo de consumo continua, passando este produto por uma avaliação para verificar se suas expectativas foram atendidas.

O que Giglio (1996) coloca é que, assim como Ferreira e Carvalho (2010) propõe, o processo de decisão passa por etapas, desde o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, que se coloca tanto como por produtos e também pelos canais em que se pode

encontrá-lo, definição de critérios de seleção e avaliação de alternativas, que são influenciados por fatores internos e externos, até a decisão de compra e a efetivação do comportamento de consumo. Logo, uma compra começa muito antes de alguém ir a qualquer canal de comercialização, passando antes por uma série de estímulos, desejos e avaliações.

Infere-se, portanto, que a administração de marketing age diretamente sobre o comportamento do consumidor. Considerando as definições de marketing propostas por Kotler (2000), Richers (1985) e Giglio (1996), podemos dizer que o fim das ações de marketing são interferir no modo com que o consumidor se comporta, influenciando suas decisões nas diversas etapas de consumo.

Kotler, Katajaya e Setiawan (2017) faz distinções entre um comportamento consumidor pré-conectividade, que utiliza as estratégias verticais de marketing, e as pós-conectividades, utilizando estratégias ditas horizontais, assim denominadas porque consideram as interações consumidor – consumidor, por onde são compartilhadas as experiências em comunidades de consumidores. Essas interações tornam ainda mais importante a relação empresa – consumidor, que requer da primeira um caráter consistente em relação às suas intenções e valores.

A conectividade deu cada vez mais importância à influência das subculturas digitais, que se tornam de certa forma defensores da marca, produto ou serviço. Esses grupos são importantes pois têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. Dentre eles, os mais importantes são os chamados JMN (jovens, mulheres e *netzens*). Os jovens são um grupo importante pois tem como características serem adotantes iniciais, testando e validando produtos. Essa característica faz com que os jovens influenciem outros grupos, se tornando também agentes de mudança. Utilizar mecanismos que chamem a atenção dos jovens mesmo que, no momento, estes não sejam alvo do produto é essencial. Quanto às mulheres, são essenciais pois contribuem para o aumento da participação no mercado. São coletoras de informação, sempre procuram a melhor alternativa para o consumo que garanta o bem-estar familiar. Os *netzens* são os nativos digitais. Pessoas que geram conteúdo na internet e agem como conectores sociais. São evangelistas expressivos quando gostam de um produto e forte reforçadores da propaganda boca a boca. Um forte exemplo são os geradores de conteúdo para o *YouTube* que realizam os chamados *unboxing* e *reviews*, onde mostram suas experiências, suas percepções e opiniões ao adquirir um produto e testes realizados.

5 METODOLOGIA

5.1 Delineamento da pesquisa

Para este trabalho, utilizou-se o método de pesquisa exploratório, que segundo Prodanov e Freitas (2013, n.p.)

tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Numa abordagem voltada para o marketing, Nique e Ladeira (2014, p. 67) coloca que

as pesquisas de marketing do tipo exploratórias têm como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa. Esta abordagem tem como características centrais a informalidade, a flexibilidade e a criatividade. Por isso, se recomendam pesquisas de mercado exploratórias quando se visam estudar atitudes, opiniões e crenças sobre o consumo.

A técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista, que para Nique e Ladeira (2014, p. 84), é uma técnica de pesquisa que procura examinar o fenômeno em seu contexto, sendo uma técnica fundamental utilizada nas pesquisas de caráter qualitativo. Especificamente, utilizou-se a entrevista em profundidade, onde a partir de uma pergunta inicial, pode-se surgir outras, ou seja, a partir de uma pergunta inicial o entrevistador pode elaborar perguntas que surjam durante a entrevista, estimulando o entrevistado a fornecer mais informações, opiniões, sentimentos sobre o assunto alvo da questão, driblando respostas dicotômicas, fazendo com que o entrevistado forneça mais informações, pois é questionado em cima de uma resposta dada inicialmente.

5.2 Coleta de dados

O instrumento para coleta de dados foi o roteiro de entrevistas semiestruturado, ou seja, a entrevista segue uma série de questões, mas, tem o entrevistador a liberdade de realizar perguntas além do roteiro, contendo questões abertas e diretas, construído com base nos objetivos da pesquisa. Foi dividido em duas partes onde na primeira se tem perguntas

relacionadas aos dados socioeconômicos dos entrevistados, e uma segunda fase que engloba as perguntas relacionadas aos objetivos de pesquisa.

Adicionalmente, em virtude do distanciamento social causado pela pandemia de Covid-19 que houve durante o estudo, utilizamos também do artifício da aplicação de um questionário, que foi elaborado com base nas entrevistas feitas anteriormente de forma presencial. O público-alvo foi o mesmo, sendo que o contato com os respondentes foi feito por redes sociais, fornecendo o link para que fosse respondido através da plataforma Google Forms ®. Para este formato, portanto, foi utilizado um questionário estruturado e não assistido.

Foram feitas 17 entrevistas aos consumidores da Feira Caroá, sendo aplicados cinco questionários de maneira presencial e assistida, ou seja, quando o entrevistado tem uma interação com o entrevistador e pode elucidar dúvidas sobre as questões formuladas, e doze questionários on-line, onde a ferramenta foi estruturada e não assistida, onde o entrevistado não tem interação com o entrevistador e responde de acordo com o seu entendimento do que lhe é interrogado. As entrevistas ocorreram no período de 02 a 29 do mês de novembro de 2019.

5.3 Definição da população-alvo de estudo

Os consumidores de produtos agroecológicos de Fortaleza são o alvo da pesquisa. Foi selecionada a Feira Caroá, localizada no bairro Aldeota, cidade de Fortaleza, por ser uma das feiras mais consolidadas dentro do espaço urbano, possui regularidade de funcionamento (todos os sábados) e possui um nível de organização, à primeira vista, maior.

A amostragem é do tipo não probabilística e por conveniência. Foi realizada durante o funcionamento da feira, de acordo com a disposição do consumidor em participar da pesquisa.

O tamanho da amostra foi limitado à capacidade de coleta da amostra e pelo tempo em que ocorreu a pesquisa. Considerando que esta é uma pesquisa exploratória, Nique e Ladeira (2014, p. 67) afirmam que

no que tange ao tamanho da amostra, os estudos exploratórios podem ser realizados em pequena ou grande escala, dependendo da pergunta de pesquisa que foi feita

preliminarmente. No entanto, deve-se mencionar que o tamanho da amostra não é uma preocupação grande da abordagem exploratória. O tamanho da amostra é demonstrado em alguns estudos descritivos que focam em métodos estatísticos. A preocupação da pesquisa exploratória está na escolha de quem irá participar da pesquisa e no tipo de informação que será encontrada.

5.4 Caracterização da área de estudo

A feira utilizada para este estudo é a feira Caroá, localizada no bairro Aldeota, cidade de Fortaleza-CE, atualmente gerida pela Cooperativa de Agricultores Caroá. Ela funciona todos os sábados na praça das flores de 8 às 11 horas. Os fornecedores são os agricultores associados, provenientes de diversos municípios, entre eles São Gonçalo do Amarante, Pentecoste, Trairi, Pindoretama e Guaraciaba do Norte.

A feira foi fundada e gerida inicialmente pela Rede Muda Meu Mundo (2020) (Rede MMM) que, segundo informações fornecidas na página da internet

se coloca como um negócio de impacto que nasceu para resolver dois grandes problemas: a exploração dos agricultores familiares e o custo excessivo dos produtos orgânicos. Fazendo a ponte entre produtor e consumidor, a empresa torna mais acessível à população em geral e o consumo de alimentos sem agrotóxicos por meio do comércio justo.

A Rede MMM atua no cadastramento de agricultores agroecológicos, oferecendo capacitação e certificação em Sustentabilidade, onde sua propriedade é avaliada social, econômica e ambientalmente, auxiliando no processo de comercialização de seus produtos. Preconizam que as premissas para um mercado justo são: a transparência quanto aos valores pagos em cada etapa da cadeia; valorização de quem produz de forma local; não há exploração humana, da terra ou de animais; não há discriminação de cor, raça ou sexo; crianças não são exploradas na lavoura; valor compartilhado em todas as relações comerciais; desenvolvimento de estratégias locais de escoamento e menores distâncias, menor custo com logística e menor emissão de CO₂.

Nas feiras organizadas por esta instituição, os agricultores levam seus produtos para serem comercializados na feira. A Rede MMM recebia uma porcentagem do que é comercializado como remuneração aos serviços que prestaram, realizando a organização e articulação da feira. Os agricultores são responsáveis pelo fornecimento dos produtos à feira, e também recebem pelos produtos vendidos. Os produtos que não são vendidos voltam para os agricultores.

A partir do segundo semestre de 2019, a Cooperativa Caroá assume a gestão da feira, se colocando como uma cooperativa agrícola de jovens e mulheres da zona rural dos municípios de São Gonçalo do Amarante, Paracuru, Pentecoste, Umirim, São Luís do Curu e Apunhães com seu corpo formado por mais de 80% de Agricultores Familiares, objetivando levar alimentação saudável a um preço justo a todas as classes sociais, vem praticando agricultura sustentável e promovendo desenvolvimento para seu entorno.

5.5 Análise dos dados

Os dados obtidos para caracterização dos consumidores, como: sexo, idade, renda e escolaridade foram tabulados e agrupados em classes, utilizando técnicas de estatística descritiva. Após o tratamento, os dados foram apresentados em gráfico. A tabulação e construção dos gráficos foram feitos utilizando o software *LibreOffice Calc*.

As respostas do questionário foram organizadas e analisadas seguindo a metodologia da análise de conteúdo adaptada de Bardin (1995), que consiste em um método de análise qualitativa que tem por objetivos ultrapassar as incertezas, quando tenta reduzir a subjetividade daquele que analisa os dados e o enriquecimento da leitura, pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam o que se procura demonstrar ou conduzir a elementos sutis, de que antes não se mostravam claros.

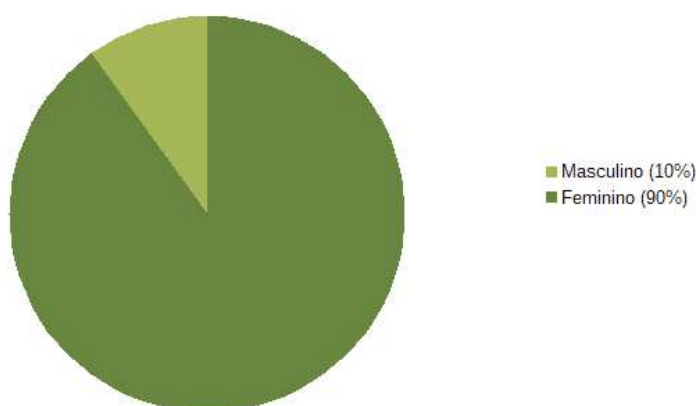
Portanto, seguindo os passos metodológicos, foi realizada uma pré-análise do material obtido, utilizando uma leitura flutuante, organizando os dados de uma maneira mais inteligível e selecionando o que realmente seria de interesse para as análises. O material foi organizado obedecendo a temática das questões, que estavam alinhadas com os objetivos da pesquisa. A fase seguinte foi realizar a codificação das ideias centrais que surgem dentro do texto. Essas ideias são, assim, destacadas e reservadas para a fase seguinte da análise. Posteriormente, foi realizado o agrupamento das ideias que são convergentes, criando uma subcategorização dos resultados. A partir das subcategorias, foram feitas as inferências relacionadas aos dados obtidos, obtendo os resultados da análise e realizando a discussão com a literatura.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 Caracterização dos consumidores

A caracterização do perfil do consumidor foi realizada através do agrupamento descritivo dos dados obtidos durante as entrevistas. Dos entrevistados, 90% são do sexo feminino (Figura 3). A distribuição dos consumidores quanto ao sexo tem se mostrado uma característica que varia de acordo com a região de estudo. Silva (2016, p. 27) em seu estudo no município de Fortaleza apontou que 63,33% dos entrevistados são do sexo feminino. Barbosa *et al.* (2011, p. 605) realizou um estudo de caracterização na cidade de Goiânia, obtendo 56% dos respondentes do sexo feminino. Já Siviero *et al.* (2008, p. 8) relata que em seu estudo feito na cidade de Rio Branco, apenas 45% dos entrevistados eram do sexo feminino. Através das observações realizadas nas visitas à feira em estudo, vê-se um protagonismo da mulher na compra dos produtos, sendo que os homens chegam até a acompanhar mas, o processo de compra dos produtos é feito em sua maioria por pessoas do sexo feminino.

Figura 3 – Sexo dos entrevistados.

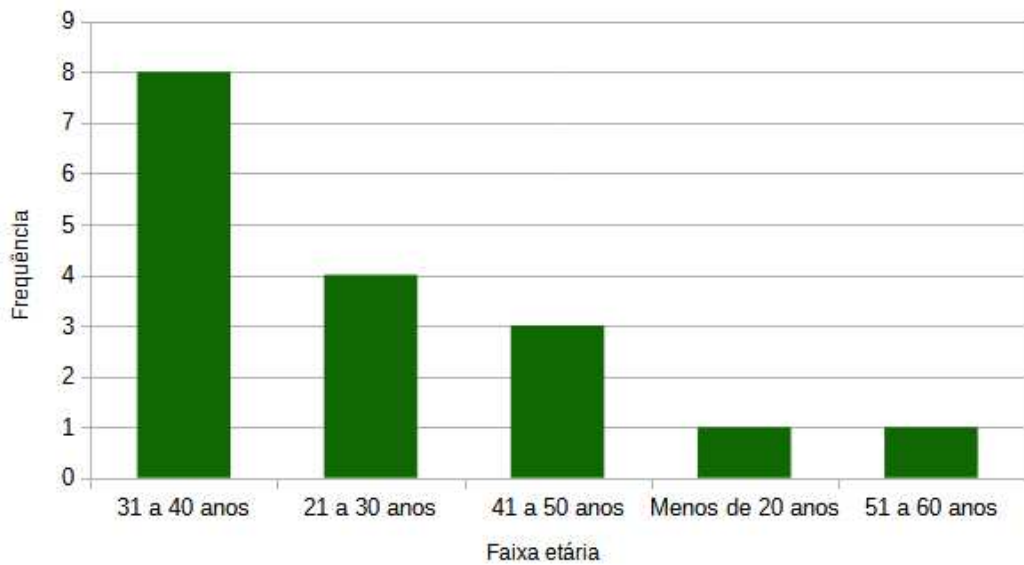


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária, os respondentes têm, em média, 34 anos (Figura 4). Os frequentadores da feira apresentam-se em diversas faixas etárias, sendo a predominante, a que vai dos 31 a 40 anos. Silva (2016, p. 27) em estudo realizado em Fortaleza obteve maioria na faixa etária acima dos 51 anos. Barbosa *et al.* (2011, p. 605) em estudo realizado na cidade de Goiânia teve 45,5% dos respondentes dentro da faixa etária entre 31 e 50 anos, resultado

similar ao obtido. Siviero *et al.* (2008, p. 8) em estudo realizado na cidade de Rio Branco, obteve uma média de 48,9 anos. A divergência pode ser devida ao modo com que as entrevistas foram coletadas, já que neste estudo, usou-se meios presenciais e eletrônicos, sendo o último de maior domínio da população mais jovem, enquanto Silva (2016, p. 27) utilizou apenas meio presencial.

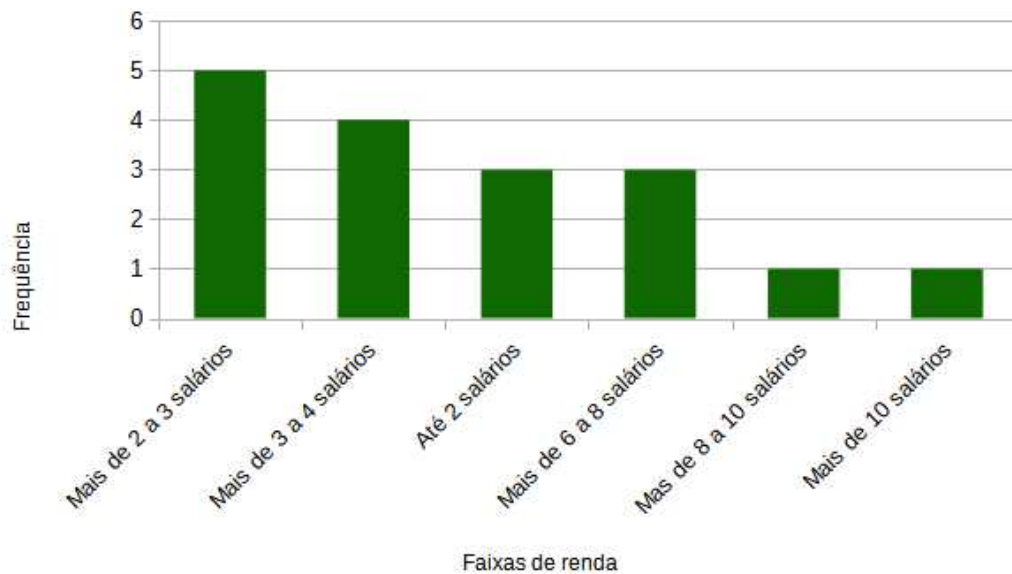
Figura 4 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à renda (Figura 5), o salário médio dos respondentes foi de 4,17 salários mínimos (considerando o salário mínimo R\$ 1.045,00) por pessoa. Seis afirmaram receber mais de 2 a 3 salários (35,29%), quatro mais de 3 a 4 salários (23,52%), três até dois salários (17,64%), três mais de 8 a 10 salários (17,64%), um mais de 8 a 10 salários (5,88%) e um mais de 10 salários (5,88%), Silva (2016) chegou a valores semelhantes, onde 30% de seus entrevistados declararam receber de 3 a 6 salários mínimos mensais e 30% deles declararam receber mais de 9 salários mensais. Silva (2016) e Siviero *et al.* (2008) colocam que a renda dos consumidores é considerada alta, o que é ratificado por este estudo tendo como base os dados de Ceará (2012, p. 5) que afirma que, para o ano de 2012, o salário médio dos moradores do bairro Aldeota, onde ocorre a Feira Caroá é de R\$ 2.901,57. Considerando que em 2012 o salário mínimo fixado foi de R\$ 622,00, a renda média dos moradores do bairro corresponde a 4,66 salários, valor compatível à média de renda obtida neste estudo (4,17 salários mínimos).

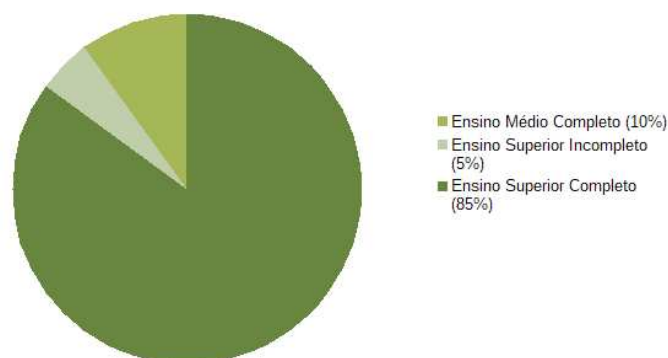
Figura 5 – Renda dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a escolaridade dos entrevistados (Figura 6), 85% têm nível superior completo. A preferência por produtos sustentáveis tem sido associada a um maior grau de instrução dos consumidores. Silva (2016, p. 27) em estudo realizado também em feiras de Fortaleza, obteve 66,67% dos consumidores com Ensino Superior Completo. Barbosa *et al.* (2011, p. 605) obtiveram 46,3% dos consumidores nesta mesma categoria em seu estudo realizado em Goiânia. A demanda de produtos mais saudáveis e sustentáveis ocorre de maneira acentuada na população com maior instrução, aparentemente devido a um maior acesso à informação.

Figura 6 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

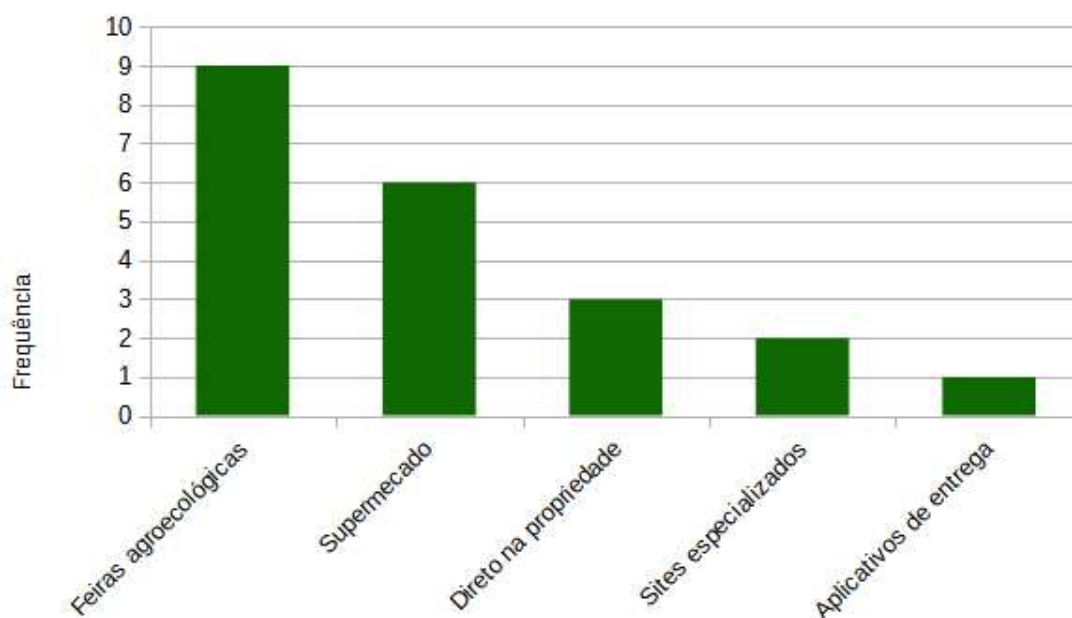
De posse dos dados expostos anteriormente neste tópico, é possível realizar uma breve caracterização dos consumidores da Feira Caroá, sendo predominantemente do sexo feminino, de 31 a 40 anos, de renda alta, em média 4 salários mínimos, e também de escolaridade alta, já que 85% dos consumidores possuem nível superior.

6.2 Comportamento do consumidor

O local de compra de produtos de base agroecológica da amostra em estudo é baseado nos estabelecimentos fixos, sendo as feiras o principal canal de comercialização. Seguem em importância os supermercados e a compra diretamente na propriedade. Os canais indiretos e /ou virtuais, tais como sites especializados e os aplicativos de entrega aparecem com menor frequência (Figura 7).

Dentre os diferentes locais de compra mencionados, a feira agroecológica e a compra na propriedade são os que favorecem maior contato entre produção e consumo. Já os outros locais implicam na intermediação de outros agentes, em maior ou menor grau.

Figura 7 – Locais de compra de produtos agroecológicos



Fonte: Dados da pesquisa

Pesquisas anteriores no Ceará coincidem com a tendência aqui encontrada. Por exemplo, Bernardo (2016) quando estudou o fluxo de comercialização dos produtos hortícolas

orgânicos da cidade de Fortaleza, realizado junto às feiras, lojas varejistas e supermercados obteve como resultado que o fluxo direto é o mais utilizado para a comercialização desses produtos. Morales Mora (2018), em estudo da percepção dos agentes da agroecologia do Ceará sobre os mercados de seus produtos, evidenciou que tanto agricultores, quanto técnicos, gestores e pesquisadores reconhecem a existência de mercados diferenciados, sendo que o de maior preferência e dinamismo é o mercado local, composto por feiras agroecológicas e a comunidade que favorece intercâmbios de proximidade. Desse modo, constituindo canais curtos de comercialização, como alternativa à crescente mercantilização [a distância] dos mercados agroalimentares (GAMARRA-ROJAS *et al.*, 2023).

Então, a feira constitui um ‘lugar’, realmente um ambiente em que se constrói um elo entre consumidor e agricultor. É nesse espaço que é possível encurtar a distância entre a produção e o consumo, sendo vista por alguns consumidores como um local de troca de experiências e de bem-estar. Um dos entrevistados afirma que: “[...] *o ambiente é super agradável, você sente uma atenção da parte dos comerciantes, que são os próprios produtores, você pode tirar uma dúvida com eles. Já era uma experiência boa lá na Gentilândia e na Praça das Flores² foi excelente, muito bom mesmo. [...] o próprio local é muito agradável, o atendimento dos produtores também é muita gentileza, cuidado com todos, não importa se é um cliente que precisa de um pouco mais de atenção como a pessoa mais idosa, a gente percebe que ele tem cuidado, carinho com os clientes. E sem falar que vou continuar consumindo algo que vai ser bem melhor para a saúde do que qualquer outra coisa que seja muito bonitinho brilhante e mais que a gente sabe que tá lotado de defensivos agrícolas.*”(GR03).

Para alguns, a escassez de feiras agroecológicas é um fator limitante. Isso é traduzido da manifestação dos consumidores quanto à distância de casa até a feira, e pelo anseio que existissem feiras mais perto de onde moram: “*A questão da Feira a dificuldade maior é porque é longe de casa, a gente mora no Cambéa, de casa pra cá são mais de dez quilômetros e a gente gosta, por exemplo, hoje a gente veio de bicicleta, é um pouco distante um pouco custoso fisicamente, por que a gente também não anda de carro, não temos carro, que dificulta mais ainda. A gente ou vem de ônibus ou de bicicleta então ser longe é um grande fator. Quando era perto da nossa casa era ótimo e aí quando saiu de lá foi um dos motivos que a gente acabou parando de consumir o produto orgânico e agroecológico porque*

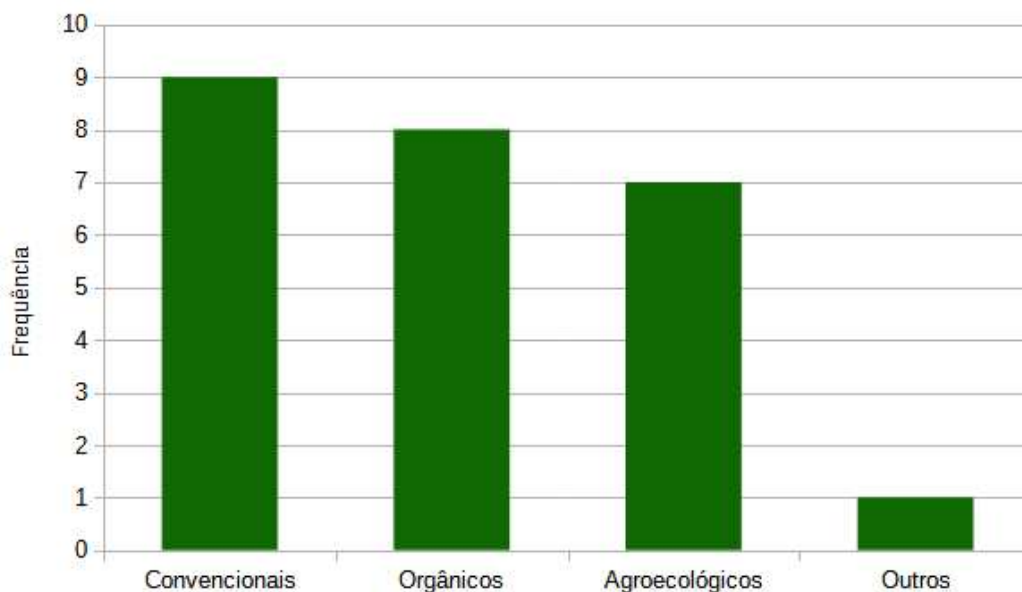
² Gentilândia e Praça das Flores são dois locais da cidade de Fortaleza, localizados nos bairros Benfica e Aldeota, respectivamente, em que funcionam outras feiras agroecológicas.

não tinha próximo de casa.” (GR02). Para outro entrevistado: “O acesso a orgânicos aqui em Fortaleza era mais complicado né, então quando veio a feira aqui pra essa praça, que eu moro bem aqui aí eu comecei a comprar frutas e verduras só aqui. Eu só compro fora se não tiver mesmo o que eu preciso aqui. Normalmente eu compro baseado no que tá na época aqui. Não tendo aqui eu compro no supermercado” (GR01).

Tais manifestações de entrevistados sugerem que há demanda efetiva para a constituição de outras feiras no âmbito da cidade de Fortaleza, o que, por sua vez, pode ter impacto na inclusão de outros agricultores agroecológicos com remuneração mais justa e na fidelização do consumidor com esses eventuais novos espaços, conforme discutido em próximos subitens deste trabalho.

Na amostra de consumidores da feira Caroá, a maior frequência de consumo é de produtos convencionais, seguido de orgânicos e em terceiro lugar estão os de origem agroecológica (Figura 8).

Figura 8 – Tipos de produtos agrícolas consumidos



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados caracterizam um consumo híbrido, onde parte do alimento é suprida pela agricultura orgânica e/ou agroecológica e parte é proporcionada pela agricultura convencional. Apontam questões estreitamente relacionadas, tais como: fatores que influenciam ou determinam o consumo de produtos provenientes de diferentes agriculturas e; as compreensões/percepções sobre as diferentes agriculturas.

A respeito da segunda questão, Caporal (2006) já chamava a atenção sobre equívocos conceituais no entendimento do que é agroecologia, inclusive no âmbito das políticas públicas. Estudos mais recentes, realizados por Morales Mora (2018) e Pinheiro *et al.* (no prelo), exploraram as percepções - e práticas associadas - dos atores sociais dos sistemas agrários cearenses sobre produção orgânica e produção agroecológica. Nestas duas pesquisas, proximamente relacionadas ao contexto do presente estudo, a agricultura orgânica estava associada a normas de cultivo e comercialização, com foco no nicho de mercado dos alimentos saudáveis. Por sua vez, os consumidores entrevistados não verbalizaram distinção entre agricultura orgânica e agroecológica. Contudo, agricultores autodeclarados como agroecológicos descreveram suas atividades com uma visão de múltiplas dimensões (técnico-produtiva, socioeconômica e política) e de níveis de agregação socioambiental (hierarquia de sistemas) e tais atividades estavam ancoradas nos princípios agroecológicos (PINHEIRO *et al.*, no prelo).

Poder-se-ia assumir, por analogia, que os consumidores da feira Caroá referem-se indistintamente a orgânico e a agroecológico. Embora assim possa ocorrer em determinados casos, as respostas ao questionário têm conotações sutis que sugerem a percepção de diferenças. Por exemplo, as expressões ‘orgânico’ e ‘agroecológico’ são utilizadas em espaços distintos: a primeira nos supermercados e a segunda na feira Caroá, mas há distinções materiais e relacionais, claramente percebidas pelos consumidores nesses dois ambientes de comercialização, conforme evidenciam os depoimentos de respondentes apresentados no subitem anterior (p.e., GR01, GR02, GR03).

Verifica-se, assim, que a distinção entre agroecológico e orgânico em sistemas agroalimentares ainda requer atenção no campo conceitual e da percepção e que deve ser objeto de cuidados na elaboração dos instrumentos de pesquisa.

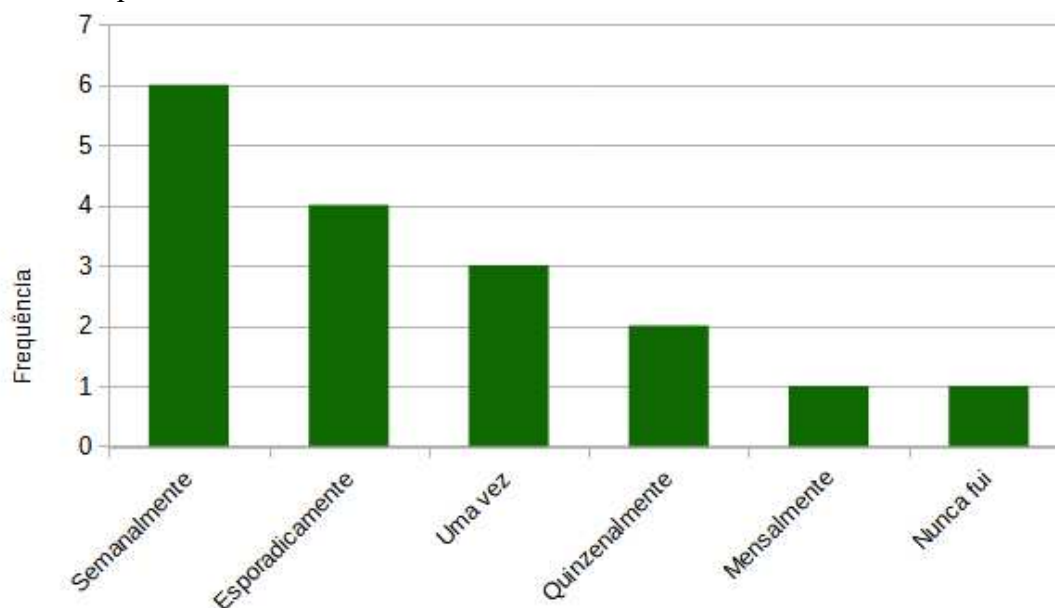
Dos fatores que influenciam ou determinam o consumo de produtos provenientes de diferentes agriculturas, a predominância no território brasileiro e quiçá no mundo da agricultura convencional – retratada como Revolução Verde ou segunda revolução agrícola da modernidade (*sensu* MAZOYER e ROUDART, 2010) – é uma causa aparente, devido à maior oferta de *commodities* dessa agricultura ‘moderna’ a preços geralmente mais baixos, relativo às tradicionais ou ‘alternativas’.

Isto, somado a questões colocadas anteriormente, tais como a relativa escassez de feiras agroecológicas, a regularidade da feira, baixa ou não disponibilidade de alguns produtos são variáveis relevantes na decisão por um consumo híbrido, onde parte da compra ocorre na feira, e outra em supermercados, adquirindo no segundo o que não se consegue encontrar na feira ou, que se necessita de pronto.

Tal comportamento do consumidor de Fortaleza aparentemente não passa desapercibido aos agentes da agricultura sustentável no Ceará, pois em estudo realizado por Pinheiro *et al.* (no prelo), foi constatada uma ênfase na consolidação da produção agroecológica, tendo por foco o aumento, diversificação e sazonalidade dos produtos ofertados, enquanto que a comercialização prioriza canais curtos de comercialização, como feiras e comerciantes locais ou o mercado de produtos saudáveis na Região Metropolitana de Fortaleza.

Sobre a frequência com que os entrevistados visitam à Feira em estudo (Figura 9), a maioria declara consumir neste local semanalmente (35,29%). A informação é condizente com a programação de ocorrência semanal da feira Carová e sugere um grau de fidelização mediano do consumidor (Figura 9).

Figura 9 – Frequência na feira



Fonte: Dados da pesquisa

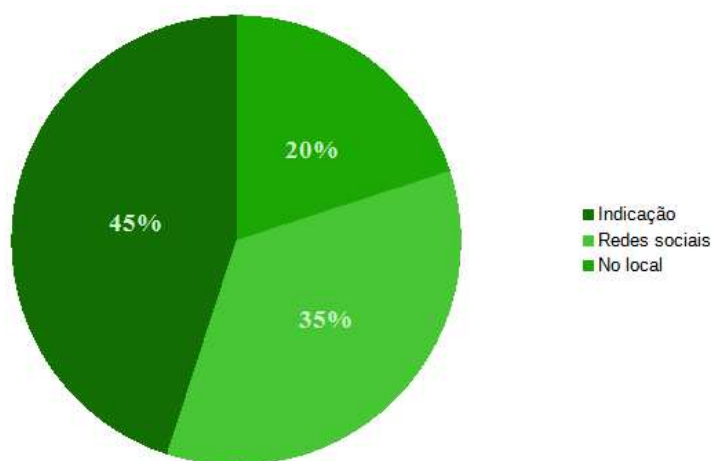
Contudo, dos consumidores, quatro (23,62%) declaram que vão esporadicamente, três (17,54%) foram apenas uma vez, dois (11,76%) vão quinzenalmente, um (5,88%) declara ir mensalmente e um (5,88%) diz nunca ter ido à feira (Figura 9). Estes podem ser considerados consumidores ocasionais, esporádicos ou potenciais, sugerindo que aumentar a fidelização desses consumidores é um ponto crítico para essa feira. Conhecer melhor este complexo de consumidores e estratificá-los pode ser um bom ponto de partida. Uma forma possível de avançar é realizar análises de correlação entre os diferentes perfis e as motivações de frequência na feira: uma tipologia de consumidores.

Ainda na Figura 9, observa-se que um (5,88%) declarou nunca ter ido à feira. Tal resposta é possível devido à metodologia de coleta de dados utilizada, no caso, de formulário eletrônico. Estes respondentes fazem parte da rede virtual de consumidores e respondem a estratégias de marketing específicos, do tipo: ‘sites especializados’ e ‘aplicativos de entrega’ (ver Figura 7). Tal resultado é um indicativo da crescente diversificação de meios de comunicação utilizados na comercialização e seu potencial ainda ‘pouco explorado’ nas feiras agroecológicas.

Entender como se dá o processo de escolha dos consumidores é essencial para atender aos desejos e expectativas que se têm, dirigindo as estratégias na construção de uma relação forte, conforme exposto por Giglio (1996). O fluxo de processo de escolha é o

caminho que leva alguém a comprar ou não um produto. Sendo assim, é importante saber como o consumidor chega até o produto. No caso da Feira Caroá, os entrevistados indicaram três meios pelos quais os clientes encontraram a feira, ilustrados na figura 10.

Figura 10 – Como conheceu a Feira?



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 45% conheceram por indicação de alguém que já conhecia a feira, 35% pelas redes sociais e 20% no próprio local de funcionamento. É importante destacar que em todos os casos, os valores e princípios que norteiam um consumo mais consciente já era intrínseco nas pessoas entrevistadas. Como exemplo, temos a fala de uma das entrevistadas: *“através de uma farmácia de manipulação que me falaram sobre essa feira logo no começo que eu cheguei de férias aqui em Fortaleza há um ano atrás e perguntei onde é que eu encontraria feira vegana ou restaurante veganos aqui e ela me informou que é que tinha. Então a partir daí eu passei a frequentar aqui”* (MT01). Em outra entrevista é afirmado que: *“Na verdade eu conheci, a minha esposa segue muitas coisas no Instagram e conheceu através do Instagram e aí me mostrou e aí a gente passou a tentar frequentar”* (GR01). Em ambos os casos, é exemplificado que os clientes têm, antes de conhecer a feira, o interesse por produtos diferenciados, ou seja, que tenham seus valores agregados.

Quando indagados sobre os critérios de escolha para se comprar na feira em estudo, os respondentes indicaram vários motivos que mostram pontos sensíveis. Utilizando a metodologia da análise de conteúdo de Bardin (1995) é possível agrupar e classificar as palavras-chave, e dimensionar quais são os atributos considerados importantes e requeridos no processo de escolha. As palavras-chave foram agrupadas e classificadas por proximidade de significado conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Classes de agrupamento das palavras-chave relativas ao método de escolha.

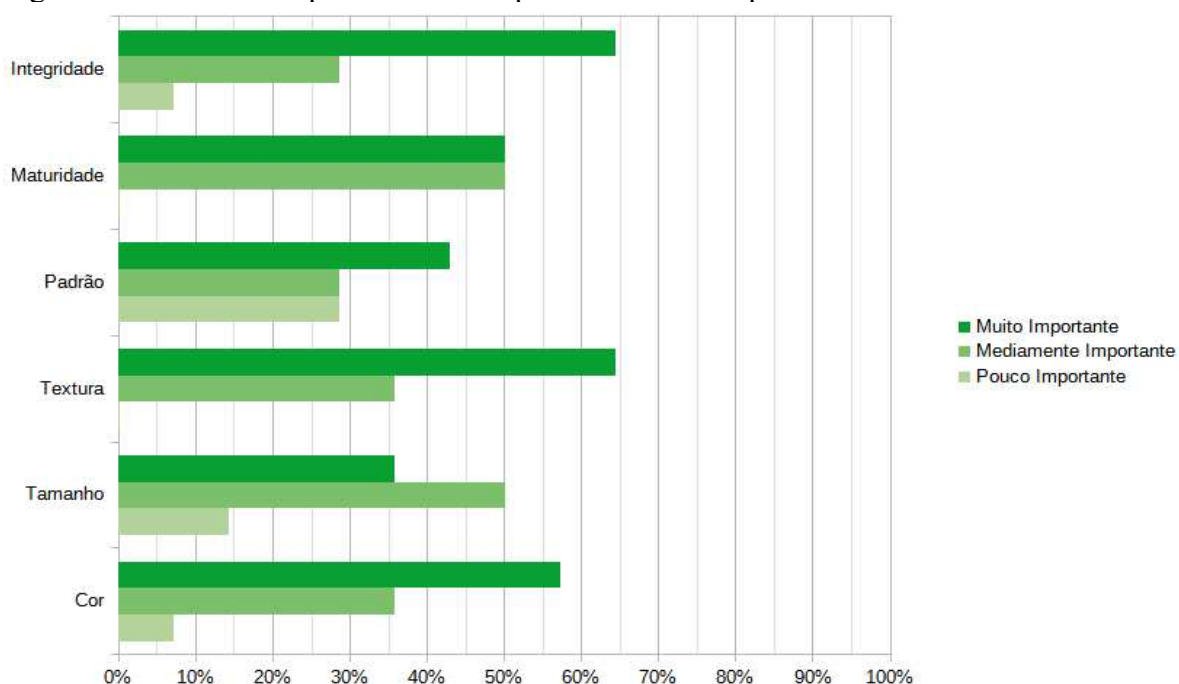
Classe	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Qualidade	17/17	100
Orgânico	8/17	47,05
Preço	4/17	23,52
Social	3/17	17,54

Fonte: Dados da pesquisa.

Na classe ‘Qualidade’, estão agrupadas características como cor, tamanho, padrão, textura, maturidade e integridade. Foi mencionado por todos os entrevistados que as características da classe qualidade são fatores que influenciam no momento de escolha. A classe ‘Orgânico’ agrupa as palavras-chave que têm relação com alimentos livres de agrotóxico, que foi mencionado em 47,05% dos casos. As características relativas a preço, produto mais barato, e afins foram agrupados na classe ‘Preço’, havendo menção em 23,52% dos casos. Menções relativas a questões sociais, foram mencionadas em 17,54% dos casos.

Para aprofundar o entendimento da classe qualidade, foi indagado qual o nível de importância de cada característica, oferecendo para esta classificação 3 níveis: Muito importante, medianamente importante e pouco importante. Os dados foram analisados e organizados de acordo com a figura 11.

Figura 11 – Nível de importância dos aspectos físicos dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Para 64% dos entrevistados, integridade é considerado ‘muito importante’. Ainda, sobre a mesma característica, 28% considera medianamente importante e 8% a consideram pouco importante. Quanto à textura, 64% a julgam muito importante e 36% medianamente importante. Maturidade é outro atributo a ser colocado em evidência, já que 50% a aponta como muito importante e 50% como medianamente importante. Quanto ao padrão, 42% o considera muito importante, 29% medianamente importante e 29% pouco importante. A cor é considerada muito importante em 57% dos casos, medianamente importante em 35% dos casos e em 8% pouco importante. Já quanto ao tamanho, 50% considera essa característica medianamente importante; 14% pouco importante e 36% medianamente importante.

Apesar dos consumidores prezarem pela qualidade dos produtos, existe certa maleabilidade quanto a alguns desses aspectos. Uma das entrevistadas afirma que: *“Eu acho que tudo aqui tem uma qualidade que eu considero boa né assim eu não penso no visual da fruta porque eu sei que o visual não é mais importante, os frutos mais bonitos no supermercado são os que tem mais agrotóxicos; eu escolho porque eu tô querendo comer na semana mas também tipo se você tiver uma fruta muito machucada que eu acho que ela vai estragar rápido daí eu não compro mas mesmo que ela esteja um pouco machucada, molinha, eu ainda compro.”* (GR02). Outra resposta que concorda com isso é: *“Para mim ele tá fresco no caso das Folhas né mais verdes possíveis, eu já sei que é um produto orgânico ele não vai vir no padrão como aqueles do supermercado parece que as cenouras foram todas colocadas em uma forma. Eles têm vários tamanhos, são bem irregulares, são até as vezes um pouco menores, porque ele cresceu de forma natural e não que ele foi manipulado, a semente dele eu acho que não foi manipulado.”* (GR03).

Ao se indagar os consumidores sobre quais são os pontos positivos atrelados a um produto, sua resposta pode conter muitos resultados. Existe relação direta de como ocorre o processo de compra, o que, para ele, é realmente importante quando escolhe consumir ou não um produto, além de dar dicas de quais são os estímulos reforçadores para as futuras compras e para a fidelização. A tabela 2 apresenta os pontos positivos citados relativos à feira Carová.

Tabela 2 – Classes de agrupamento de palavras-chave relativas aos pontos positivos

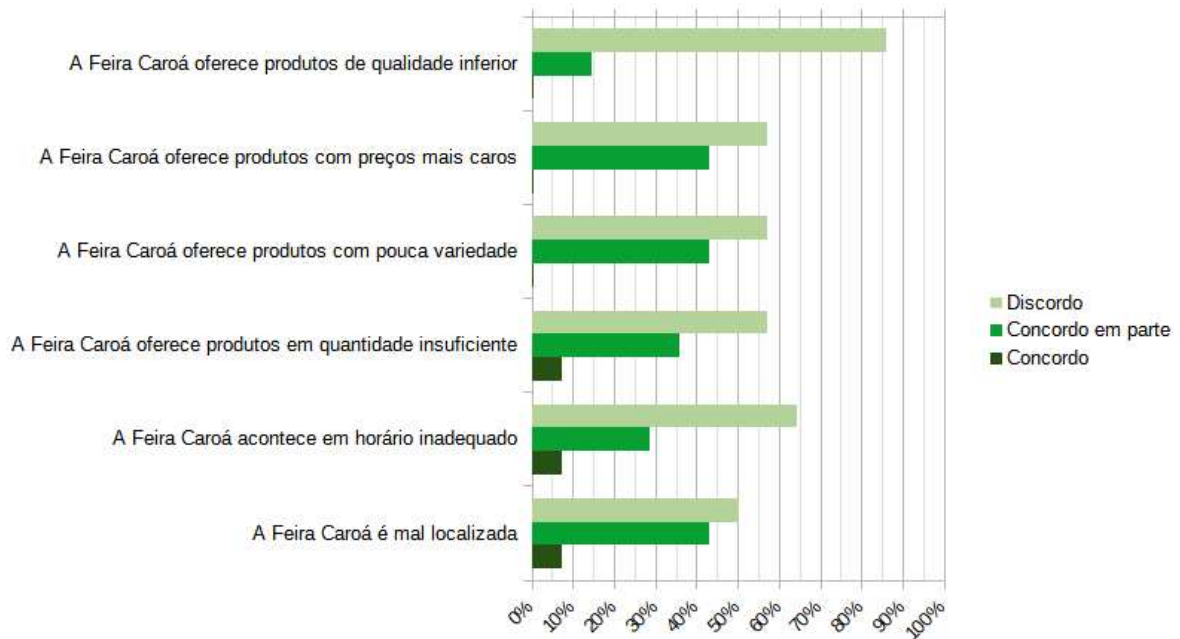
Classe	Frequência	Frequência absoluta
Mais saudável	15/17	88,23
Desenvolver o comércio local	14/17	82,35
Produto mais natural	14/17	82,35
Sem agrotóxico	14/17	82,35
Renda para o agricultor	14/17	82,35
Mais sustentável	14/17	82,35
Melhor qualidade	13/17	76,47
Mais baratos	13/17	76,47

Fonte: Dados da pesquisa

Para 88,23% dos entrevistados é positivo comprar nesta feira por certamente consumir um produto mais saudável, 82,35% considera um produto mais natural, sem agrotóxico e outros produtos químicos. Esse é o principal motivo que os consumidores indicaram para se dirigir à feira. Isso mostra que esse consumidor enxerga o produto como diferenciado dos demais. Outros valores do produto surgiram durante as entrevistas e os questionários, como desenvolver o comércio local, o que foi mencionado por 82,35% dos consumidores e também renda para o agricultor, mencionado na mesma quantidade. Há a indicação, portanto, que além da preocupação com a saúde, o consumidor se sente confortável quando sabe que sua compra tem impacto social na renda dos agricultores, apesar de isso não ser colocado como estímulo inicial, é considerado reforçador, ou seja, mais um motivo para comprar ali novamente. Outro valor importante que se faz presente nas falas dos entrevistados é que esse produto é ambientalmente sustentável, mencionado em 82,35% dos casos. Preço e qualidade também são citados em 76,47%, colocando como ponto positivo a qualidade dos produtos, mesmo sendo de base orgânica, e que o preço influencia positivamente, pois é considerado justo e muitas vezes mais baratos que os convencionais.

Os entrevistados são menos propensos a apontar aspectos negativos para a feira e seus produtos (Figura 12). Todavia, surgiram colocações que são importantes e indicam pontos sensíveis que podem ser melhorados, contribuindo para a consolidação desse espaço de comercialização. Um deles é a localização. Ainda, é importante colocar que não é que o local é inadequado mas que se torna distante para algumas pessoas. Isto está mais associado a falta de outras feiras semelhantes em variados bairros da cidade, o que constitui, na verdade, uma oportunidade de crescimento para a instalação de cada vez mais feiras. Quanto a este aspecto, 50% afirma discordar da afirmação de que a feira é má localizada, 47% concorda em parte e 8% concorda totalmente.

Figura 12 – Pontos negativos apresentados para a feira



Fonte: Dados da pesquisa.

Outro ponto que se destaca é o horário de funcionamento, que ocorre pela manhã. Algumas pessoas, principalmente as que moram mais distantes, citaram que chegam já no final da feira, e que gostariam que acontecesse também no horário da tarde. Ao perguntar sobre o horário inadequado, 64% discorda totalmente, acreditando que o horário da manhã é ideal. Ainda, 29% concorda em parte e 7% concorda que o horário poderia se estender um pouco mais.

Como já tratado anteriormente, a falta de alguns itens considerados essenciais que compõe a cesta do consumidor faz com que o consumo tenha que ser complementado em supermercados ou outros locais. Isso é colocado em evidência quando se pede para citar pontos negativos de se comprar na feira, tanto no que se refere à quantidade de alguns itens, quanto em alguns produtos que não são oferecidos. Dos entrevistados, 8% relatam considerar que a quantidade de produtos é insuficiente, 35% concorda em parte com essa afirmação e 57% discorda, considerando que a quantidade de produtos ofertados é ideal. Quanto à variedade, 57% discorda da afirmação que a feira oferece produtos com pouca variedade e 43% concorda em parte.

Quanto à qualidade, 85% discordam que os alimentos oferecidos na feira são de má qualidade, já que qualidade foi citado como um forte ponto positivo. Ainda, 25% deles afirmam concordar em parte que os produtos são de má qualidade. Na verdade, esse resultado

mostra que alguns consumidores possuem baixa tolerância a injúrias sofridas pelos produtos em campo, sendo esse resultado esperado. Também quando se fala em preço a maioria de 57% discorda totalmente da afirmativa de que os preços na feira são mais caros, e outros 43% concordam em parte.

Coletadas, organizadas e analisadas as informações, é possível se estabelecer uma visão ampla de como se dá a relação consumidor – agricultor na feira Carová. A matriz FOFA (Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta que permite organizar ideias dentro de quatro categorias, duas compostas por fatores internos e duas por fatores externos, e permite, segundo Verdejo (2006, p. 41) identificar, analisar e visualizar a situação atual dos grupos para conseguir um fortalecimento organizativo. Sendo assim, as ideias e impressões dos consumidores da feira em estudo foram organizadas utilizando essa ferramenta e apresentada no quadro 2.

Quadro 2 – Matrix FOFA para a percepção do consumidor da Feira Carová

	Fatores internos	Fatores externos
Pontos Fortes	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • moradores da região são pessoas de maior poder aquisitivo. • justo e geralmente menor que em outros locais. • diferenciado, por ser orgânico, de boa qualidade. • existe uma forte promoção do tipo boca a boca e também nas redes sociais. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • há demanda para a criação de mais feiras como essa para outros locais. • ampliação do conhecimento das pessoas sobre as qualidades do produto de base agroecológica, ampliação do grupo de consumidores.
Pontos Fracos	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • considerada distante para alguns consumidores. • pouca variedade. • distinção de produto, visibilidade limitada. • relação consumidor – agricultor com baixa proximidade, sendo o consumidor focado no produto. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produtos convencionais oferecidos todos os dias. • falta de conhecimento das pessoas sobre o produto de base agroecológica.

Fonte: Adaptado de Verdejo (2006, p 41), Dados da pesquisa.

Com base no quadro 2, os pontos fortes que podem ser percebidos estão relacionados a um cliente com características bem definidas, que possui um maior poder aquisitivo, que tem posse de uma série de informações, tanto por estar conectado como por ser

mais escolarizado e que está disposto a conhecer sobre o tema, e aumentar o hábito de consumo em relação ao produto. O preço, é percebido como atrativo, justo, em alguns itens chegam a ser mais baratos do que os convencionais. A qualidade dos produtos é percebida como boa, havendo inclusive alguma tolerância a injúrias que possam ter ocorrido no campo. Esses consumidores são dotados da característica proposta por Kotler, Katajaya e Setiawan (2017), sendo propensos a disseminar a ideia do consumo de produtos mais saudáveis, por consequência, divulgando onde eles próprios os adquirem, no caso, a Feira Caroá. Essa disseminação “boca-a-boca” acontece tanto de maneira analógica, em seus grupos de relacionamento pessoal, como familiares e amigos, como também por meio das redes de comunicação sociais.

Durante as entrevistas foram claras as sinalizações dos entrevistados de que feiras semelhantes deveriam existir em outros bairros da cidade, facilitando o acesso de mais pessoas às feiras e aos produtos. Contudo, pela própria necessidade de distinção dos canais de comercialização e dos produtos, se faz necessário que os consumidores alvo destes novos estabelecimentos guardem as características anteriormente citadas, não quanto à escolaridade e à renda mas, sobre a distinção do produto agroecológico do convencional, e sobre os benefícios políticos e sociais que este tipo de consumo gera.

Há uma tendência de uma relação entre consumidor e agricultor voltada para o produto, ou seja, os atributos estéticos como cor, padrão, textura, são ainda superiores ao que se espera de um consumidor que valoriza sobretudo o modo de produção agroecológico, sendo necessário uma série de ações que possam contribuir com o fortalecimento deste canal de consumo. É desejável que as ações sejam feitas principalmente sobre a fidelização, quando o consumidor tem um consumo regular, facilitando o planejamento dos agricultores, como também a renda gerada em cada ciclo. É sensível entender quais produtos fazem falta, e buscar alternativas para suprir esses produtos, seja inserindo algumas variedades nas lavouras dos agricultores participantes ou, aumentando a rede de agricultores para que se atenda a essas demandas. Ações de engajamento, como palestras, materiais gráficos, atividades que envolvam a temática de vida e alimentação saudável são ações que podem trazer ainda mais consumidores. Sobre a relação de proximidade, os consumidores se aproximam mais do tipo espacialmente estendidos, segundo a classificação de Mardsen, Banks e Bristow (2000, p. 425). É importante que a relação seja reforçada, não só através de uma institucionalização da

feira, mas que haja uma proximidade maior no relacionamento entre o agricultor e o consumidor.

É sugestão que, para o fortalecimento e disseminação do consumo de produtos agrícolas de base agroecológica, haja de maneira semelhante ao que é feito sobre educação ambiental, que o consumo de alimentos sustentáveis seja inserido nas discussões das diversas camadas da sociedade, tanto em escolas, organizações sociais, comunidades, agregando os mais diversos grupos para o entendimento de que o consumo responsável é chave para a construção e o fortalecimento de maneiras sustentáveis de utilizar os recursos agrícolas, realizando a transição de modelos de agricultura degradantes para modelos de se fazer agricultura sustentáveis.

7 CONCLUSÃO

Há uma percepção clara dos participantes da pesquisa de ações realizadas pela associação de agricultores que compõe a Feira Caroá no sentido de influenciar o comportamento do consumidor, principalmente nas redes sociais da feira, colocados como um dos principais meios de prospecção de novos clientes (Figura 10). O bom atendimento e ações presenciais realizadas durante a feira como aulas de *Yoga* na praça se mostraram eficazes na prospecção de novas pessoas. Outras ações são preços acessíveis e qualidade dos produtos. Todas essas ações contribuem para o principal meio de prospecção de novos clientes, que é o convite “boca-a-boca”(Figura 10). Isso mostra que existe sim administração de marketing influenciando os consumidores da feira e contribuindo para a fidelização e crescimento do consumo.

A partir dos resultados obtidos, também foi possível coletar uma série de informações que podem ser colocadas como entraves ao crescimento da feira, como o horário de funcionamento limitado, a escassez de feiras semelhantes, o que aumenta a distância necessária para se acessar a esses produtos e uma oferta de produtos limitada do ponto de vista da variedade. Estes fatos colocados geram um consumo misto, realizando parte da compra na feira e parte em supermercados, onde são consumidos tanto produtos de base agroecológica como convencionais.

Sobre a caracterização dos consumidores, são predominantemente do sexo feminino, geralmente com nível superior, renda em maioria de 3 a 5 salários mínimos. Esses consumidores se associam principalmente em *pools*, ou seja, pela ideia da busca de hábitos de alimentação e de vida saudável. Questões associadas a economia solidária, sociais e ecológicas estão presentes dentro do escopo dos valores associados aos produtos mas, o que fica claro é que apesar destes serem estímulos reforçadores para o consumo, o que os motivam é a busca de uma alimentação saudável. Questões associadas a economia solidária, sociais e ecológicas estão presentes dentro do escopo dos valores associados aos produtos mas, o que fica claro é que apesar destes serem estímulos reforçadores para o consumo, o que os motivam é a busca de uma alimentação saudável.

Sendo este estudo de caráter exploratório, é possível indicar a necessidade de um estudo mais aprofundado e representativo estatisticamente para esta feira utilizando o mesmo molde, ainda que dando ênfase em pontos sensíveis apresentados aqui, como a não distinção

conceitual entre orgânico e agroecológico, sobre a importância de alguns valores intrínsecos a este produto, e levantamento de dados estatísticos que possam dar base a um instrumento capaz de ser replicável em outras feiras.

Ainda, a indicação de que é necessário difundir para os mais diversos grupos, inclusive em bairros periféricos da cidade, o conhecimento sobre os produtos de base agroecológica, pois são consumidores em potencial, sendo essencial criar ações que mostrem para essas pessoas a possibilidade de se consumir alimentos de base sustentável e os benefícios gerados a partir do consumo solidário, gerando a disseminação das feiras e o aumento da demanda de produção, fazendo com que mais agricultores possam transicionar para uma produção agrícola de base agroecológica. Sobre este assunto, estudos futuros poderiam ser delineados de forma a sustentar esta afirmação e criar metodologias e ferramentas para isso.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, Miguel A. **Agroecologia: bases científicas para una agricultura sustentable**. Montevideo: Editorial Nordan–Comunidad, 1999. 325 p.
- ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 5. ed. Porto Alegre: Ufrgs, 2004. 120 p.
- ALVES, Raimundo Nonato Brabo. **Características da agricultura indígena e sua influência na produção familiar da Amazônia**. Belém: Embrapa, 2001. 20 p. (Documentos). Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/402939/1/OrientalDoc105.PDF> . Acesso em: 09 jun. 2022.
- BARBOSA, Silmara de Carvalho; MATTEUCI, Magda Beatriz de Almeida; LEANDRO, Wilson Mozena; LEITE, Anderson Fernandes, CAVALCANTE, Érika Lidia Silva; ALMEIDA, Gustavo Queiroz Evangelista de. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesq. Agropec. Trop**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, nov. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pat/v41n4/a06v41n4.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 225 p.
- BERNARDO, Alana Rodrigues. **O fluxo dos produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza (CE)**. 2016. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Agronomia, Instituto de Desenvolvimento, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Redenção, 2016.
- BETANHO, Cristiane; FERNANDES, José Eduardo. **Comercialização & Mercados**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, Proex, Cieps, 2016. 126 p.
- BORJA, Ross Mary *et al.* El ambiente alimentario y el potencial de acción de los consumidores: desarrollo de redes alternativas para productos agroecológicos. Experiencia en Salcedo, Cotopaxi, Sierra Centro del Ecuador. **Leisa: Revista de Agroecología**, Lima, v. 34, n. 2, p.8-15, jun. 2018.. Disponível em: <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol34n2.pdf> Acesso em: 10 fev. 2019.
- BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história**. Rio de Janeiro: Leya, 2013. 480 p.
- CAPORAL, Francisco Roberto. Agroecologia: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável. **Agroecologia**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-26, abr. 2006. Disponível em: https://legacy.agroecologiaemrede.org.br/acervo/arquivos/P399_2005-11-10_133719_016.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.
- CEARÁ. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE (org.). Perfil Municipal de Fortaleza. Tema VII: Distribuição Espacial da Renda Pessoal. **IPECE Informe**, Fortaleza, n. 42, 11 p., out. 2012. Disponível em:

https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2018/09/Ipece_Informe_42_outubro_2012.pdf. Acesso em: 25 jan. 2023.

DONOVAN, Jason. Vínculos entre la producción agroecológica y los sistemas alimentarios en los Andes. **Leisa: Revista de Agroecología**, Perú, v. 34, n. 2, p. 5-7, 02 jun. 2018. Disponível em: <https://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol34n2.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FRIKEL, Protássio. Agricultura dos índios Mundurukú. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**; Antropologia, Belém, n. 4, 35 p. 1959. Disponível em: http://etnolinguistica.wdfiles.com/local--files/biblio%3Afrikel-1959-agricultura/frikel_1959_agricultura.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.

GAMARRA-ROJAS, Guillermo; SANTOS, Carla Galiza dos ; CARDOSO, Joel Henrique; BLUM, Julius.; FERNANDES, Luis Eduardo Sobral.; CARVALHO, Maria Glória. Agricultura sostenible en tierras semiáridas cálidas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, 2023. (no prelo)

GIGLIO, Ernerto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996. 147 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010. 215p. ISBN 9788535238693 (broch.).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

LUCAS, Kamilla Martins; CAMPOS, Gevair. Comportamento do Consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de minas. In: CAMPOS, Gevair. **Administração de Marketing**: comportamento e tendência dos consumidores. Uberlândia: Científica Digital, 2020. p. 43-65. Disponível em: <http://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 424-438, out. 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-9523.00158>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo**: do neolítico à crise contemporânea. São Paulo: Editora Unesp, 2010. 568 p. Disponível em: <http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS>

[%20POS-GRADUACAO/HISTORIA%20DA%20AGRICULTURA/Historia_das_agriculturas.pdf](#). Acesso em: 01 ago. 2022.

MORALES MORA, Anyi Elizabeth. **Agroecologia e agricultura orgânica na perspectiva dos atores sociais no estado do Ceará**. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37612/7/2018_dis_aemmora.pdf

MUDA MEU MUNDO. Fortaleza: 2023. **Negócios Sociais**. Disponível em: <https://mudameumundo.com.br/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo, SP: Atlas, 2014. 266 p. ISBN 9788522483235 (broch.).

PINHEIRO, Bruna Carolina Frazão Silva.; GAMARRA-ROJAS, Guillermo; MATTOS, Jorge Luiz Schirmer de; LIMA, Filipe Augusto Xavier ; FERNANDES, Luis Eduardo Sobral. Construção de conhecimento agroecológico no semiárido cearense. **Extensão Rural**, Santa Maria, 2023. (no prelo)

PLOEG, Jan Douwe van der. Dez qualidades da agricultura familiar. **Revista Agriculturas: Cadernos de Debate**. n.1, 2014. p.07-14.

PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2008. 373 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 1 v. Recurso eletrônico. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 107 p. (Coleção Primeiros Passos).

SANTANA, José Wagner Costa de; FRANÇA, Vera Lúcia Alves. **As redes de comercialização agrícola no estado de Sergipe**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2013. 1 v.

SEVILLA GUZMÁN, Eduardo. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de La Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, 2012. 168 p. Disponível em: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf Acesso em: 09 jun. 2022.

SILVA, Francisco Erlon Ferreira da. **Feira de orgânicos do Mercado dos Pinhões em Fortaleza**: Da origem dos produtos a sua comercialização. 2016. 51 f. Trabalho de Conclusão

de Curso (Graduação) - Curso de Agronomia, Instituto de Desenvolvimento Rural, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, Redenção, 2016.

SIVIERO, Amauri; ABREU, Lucimar Santiago; MENDES, Roberval; GOMES, Francisco Carlos Rocha. **O consumo de produtos agroecológicos no Acre.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2008, Rio Branco. **Anais** [...]. Rio Branco: Sober, 2008. p. 1-16. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/148615/1/2008RA-004.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

VIEGAS, Maurício da Trindade. **Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica.** 2016. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/168107/341262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 ago. 2022.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Local de aplicação:

Número do formulário:

QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO

1. Idade.
2. Renda.
3. Gênero.
4. Escolaridade.
5. Profissão.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Que tipo de alimentos você consome? (agroecológico, orgânico, convencional)
2. Com que frequência você realiza compras na feira agroecológica?
3. Onde costuma comprar os produtos agroecológicos?
4. Onde conheceu a feira ou os produtos?
5. Quais são os pontos positivos de se comprar esses produtos?
6. Quais são os pontos negativos de se comprar esses produtos?
7. Já convidou alguém para vir à feira?
8. Como você escolhe um produto de qualidade?
9. Você participa de alguma forma de organização (formal e não formal) orientada para o consumo? Qual? (Associação de consumidores, redes sociais e outros). O
10. Você estaria disposto a participar de eventos (cursos, palestras, seminários e etc.) sobre a produção e consumo agroecológico?
11. Você costuma fazer pedidos de produtos específicos aos feirantes? Eles são atendidos?
12. Você conhece os feirantes e como os produtos que são vendidos são produzidos?
13. Você pretende sempre comprar produtos agroecológicos neste local?