



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOHN NICOLLAS ALMEIDA MARIANO**

**PERFIL E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DA  
ESTAÇÃO VELHA DE CAMPINA GRANDE -PB.**

**CAMPINA GRANDE**

**2023**

**JOHN NICOLLAS ALMEIDA MARIANO**

**PERFIL E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DA  
ESTAÇÃO VELHA DE CAMPINA GRANDE -PB.**

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba como  
parte das exigências para a obtenção de  
título de graduação em Administração.**

**Orientadora:** Dra. Sibeke Thaise Viana Guimarães

**CAMPINA GRANDE**

**2023**

M333p Mariano, John Nicollas Almeida.  
Perfil e preferências dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos: um estudo na feira da estação velha de Campina Grande -PB. [manuscrito] / John Nicollas Almeida Mariano. - 2023.  
46 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA. "

1. Comportamento de compra. 2. Produtos orgânicos. 3. Feira agroecológica. I. Título

21. ed. CDD 658.5

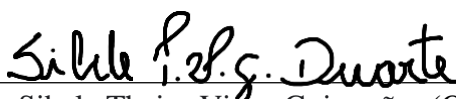
**JOHN NICOLLAS ALMEIDA MARIANO**

**PERFIL E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DA  
ESTAÇÃO VELHA DE CAMPINA GRANDE -PB.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao Curso de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba como parte das  
exigências para a obtenção de título de  
graduação em Administração.

Aprovada em, \_\_\_/\_\_\_\_\_/2023

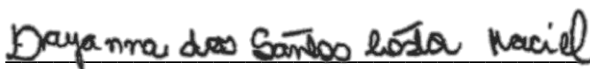
**BANCA EXAMINADORA**



Prof<sup>ª</sup>. Dra. Sibile Thaise Viana Guimarães (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ohana Trajano Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof<sup>ª</sup>. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

A Universidade Estadual da Paraíba, ao corpo docente do Curso de Administração e todo o corpo técnico e administrativo, que me proporcionaram um ambiente de aprendizado, amizade e confiança e principalmente, pela oportunidade de cursar uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Meus mais sinceros agradecimentos que espero poder retribuir com o exercício da profissão que abracei, a partir dos conhecimentos adquiridos nesta instituição.

A minha orientadora, Professora Sibebe Thaise Viana Guimarães, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos, paciência e gentileza.

À minha mãe Flavia e ao meu pai Gilvan, pelo apoio incondicional e pelo suporte emocional que me proporcionaram em todas as escolhas que fiz durante minha jornada acadêmica. Obrigada mãe por seu trabalho de cuidado durante toda a minha vida. Hoje percebo que sem esse cuidado, eu não teria chegado até aqui.

A toda minha família, especialmente minha avó Lúcia e meu avô Orlando por todo cuidado, atenção e carinho que sempre me dedicaram. À Laura e Luigi pelo companheirismo. À minha tia Flaviana por todo apoio, paciência e ensinamentos cotidianos na arte da administração. À minha tia Patrícia pelas preciosas dicas e disponibilidade para contribuir com leituras e sugestões acadêmicas por seus conselhos e palavras de encorajamento.

Aos meus colegas e minhas colegas de curso pela partilha da jornada de conhecimentos e ambiente sempre cordial e de incentivo ao desenvolvimento de minhas habilidades acadêmicas e profissionais.

Aos meus amigos e amigas que estiveram ao meu lado em todas as horas, compartilhando alegrias e tristezas e me proporcionando momentos de descontração e lazer.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação pessoal e acadêmica, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O aumento na produção de alimentos agroecológicos, tanto no Brasil quanto globalmente, é impulsionado pela crescente demanda dos consumidores urbanos, conscientização ambiental e preocupações com a saúde. A perspectiva de mercado indica uma expansão nas vendas, saindo do nicho e alcançando diversos segmentos, como feiras livres, supermercados e entregas domiciliares. A compreensão da diversidade dos sistemas de produção e do perfil do consumidor é crucial para a formulação de políticas públicas que fortaleçam a produção e o consumo de alimentos agroecológicos. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos, buscando identificar que fatores contribuem para compra desse tipo de produto. A pesquisa foi realizada na Feira Agroecológica da Estação Velha, no município de Campina Grande-PB, entre os meses de julho e outubro de 2023. A metodologia classificou-se como quali-quantitativa de cunho descritivo, utilizando-se de observação da dinâmica da feira e com aplicação de formulário semiestruturado a partir de uma amostra probabilística simples com 30 consumidores. Os resultados revelaram que os consumidores pesquisados são assíduos e bem informados sobre causas ambientais, destacando-se como um consumidor engajado, consciente ambientalmente, tendo preferência por alimentos saudáveis e vínculos significativos com produtores locais em Campina Grande.

**Palavras-Chave:** Comportamento de compra; Produtos orgânicos; Feira Agroecológica.

## **ABSTRACT**

The increase in the production of agroecological foods, both in Brazil and globally, is driven by the growing demand from urban consumers, environmental awareness, and health concerns. Market outlook indicates an expansion in sales, moving beyond niche markets and reaching various segments such as farmers' markets, supermarkets, and home deliveries. Understanding the diversity of production systems and consumer profiles is crucial for formulating public policies that strengthen the production and consumption of agroecological foods. In this context, the present study aimed to assess the profile of consumers of organic and agroecological foods, seeking to identify factors contributing to the purchase of these products. The research was conducted at the Agroecological Fair of Estação Velha, in the municipality of Campina Grande-PB, between July and October 2023. The methodology was classified as qualitative-quantitative and descriptive, involving observation of the fair dynamics and the application of a semi-structured questionnaire based on a simple probabilistic sample of 30 consumers. The results revealed that surveyed consumers are regular attendees and well-informed about environmental causes, standing out as engaged, environmentally conscious consumers with a preference for healthy foods and significant ties to local producers in Campina Grande.

**Keywords:** Purchasing behavior; Organic products; Agroecological Fair.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gênero dos consumidores.....	33
Figura 2 - Escolaridade dos consumidores entrevistados .....	34
Figura 3 – Profissões dos consumidores .....	35
Figura 4 – Renda dos consumidores .....	35
Figura 5 - Apuração da frequência da aquisição dos produtos agroecológicos pelos consumidores .....	36
Figura 6: Motivos pela preferência dos produtos agroecológicos .....	38
Figura 7: Produtos adquiridos pelos consumidores entrevistados .....	38
Figura 8: Confiabilidade dos Produtos .....	40



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AS-PTA	Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa
CEASA	Companhia Estadual de Abastecimento e Serviços Agrícolas
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
DAP	Declaração de Aptidão ao PRONAF
EMPASA	Empresa Paraibana de Abastecimento e Serviços Agrícolas
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
FPA	Frente Parlamentar da Agropecuária
MAARA	Ministério da Agricultura, Abastecimento e Reforma Agrária
Mapa	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDSA	Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
MESA	Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome
ONG's	Organizações Não Governamentais
PNAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
Opac	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SEAD	Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário
SAF	Secretaria da Agricultura Familiar
SPG	Sistema Participativo de Garantia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
<b>2.1 Comportamentos do consumidor e fatores que mais influenciam</b> .....	13
<i>2.1.2 Processo de decisão de compra</i> .....	14
<b>2.2 Consumo sustentável</b> .....	15
<i>2.2.1 Consumidor Consciente</i> .....	16
<b>2.3 Distinção entre produtos orgânicos e produtos agroecológicos</b> .....	18
<b>2.4 Políticas públicas para a agricultura sustentável</b> .....	22
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	27
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	28
<b>4.1 A FEIRA AGROECOLÓGICA DA ESTAÇÃO VELHA EM CAMPINA GRANDE COMO LÓCUS DE PESQUISA</b> .....	28
<b>4.2 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	32
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2019 a economia passou por um momento de acessão antes da crise na Pandemia, onde o comércio de alimentos orgânicos desponta como uma oportunidade de crescimento com a exportação. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa, 2019), no país havia 20 mil produtores registrados, movimentando R\$4 bilhões por ano. Os produtos mais cultivados e comercializados no Brasil são os hortifrutigranjeiros seguidos de soja, café, algumas espécies de fruteiras temperadas e tropicais como citros, acerola e outras que são cultivados em grandes áreas no campo (Farina et al, 2004).

Os alimentos oriundos da agricultura de base ecológica são encontrados em mais de 100 países, incluindo países em desenvolvimento e países com renda média (Vermeir & Verbeke, 2006). No Brasil, a Associação de Promoção dos Orgânicos, Organics (2022) e a consultoria Brain, realizou uma pesquisa durante a pandemia, pela qual mostra que a cada quatro pessoas, uma acredita que produtos orgânicos têm melhor qualidade. O principal motivo desse resultado, segundo os respondentes, é a saúde que, sem dúvidas, se mostrou mais frágil durante o período de pandemia. Sendo que, 47% dos entrevistados afirmaram buscar o consumo de produtos orgânicos para melhorar a saúde e 26% os apontaram como mais saudáveis. Entre os produtos orgânicos mais consumidos estão: hortifrútiis (75%), grãos (12%), cereais (10%), açúcar (8%) e biscoitos (6%).

A agroecologia é uma abordagem holística da agricultura que integra princípios ecológicos aos sistemas agrícolas, enfatizando o uso de fertilizantes orgânicos, controle natural de pragas e rotação de culturas. Essa prática ajuda a minimizar os impactos negativos da agricultura convencional, como degradação do solo, poluição da água e perda de biodiversidade. O estado da Paraíba, mesmo sendo um local de seca por estar localizado na região Nordeste, apresenta terras férteis e agricultura diversificada para a implementação da agroecologia.

Um dos principais fatores que contribuem para o crescimento do consumo agroecológico no estado da Paraíba é a presença de feiras livres e iniciativas de agricultura apoiadas pela comunidade. Essas iniciativas conectam consumidores diretamente com agricultores locais que cultivam e vendem produtos orgânicos e agroecológicos. Os consumidores podem comprar produtos frescos e saudáveis, apoiando a agricultura local. Campina Grande, município do estado da Paraíba,

conhecido por seu rico patrimônio agrícola, tornou-se um polo de promoção e consumo de produtos agroecológicos.

Nos últimos anos, o consumidor tem se mostrado cada vez mais preocupado com os alimentos que consome (COSTA et al., 2000). Os consumidores estão cada vez mais interessados em consumir produtos agroecológicos, pois são percebidos como mais saudáveis, ambientalmente corretos e socialmente responsáveis. No entanto, a disponibilidade desses produtos ainda é limitada e os consumidores podem enfrentar dificuldades para encontrá-los e acessá-los. Além disso, ainda existem lacunas de conhecimento e equívocos sobre o que é a agroecologia e como ela difere da agricultura convencional.

Várias iniciativas locais, incluindo associações de agricultores, cooperativas e mercados de agricultores, têm desempenhado um papel significativo na promoção de produtos agroecológicos. Essas iniciativas conectam consumidores diretamente com produtores, permitindo que eles tenham acesso a produtos frescos e orgânicos.

Apesar da crescente popularidade dos produtos agroecológicos, é importante observar que seu consumo ainda é relativamente limitado em comparação aos produtos convencionais. Desafios como disponibilidade limitada, preços mais altos e a necessidade de educação e conscientização do consumidor ainda existem. No entanto, o crescente interesse e apoio à agroecologia na Paraíba indicam uma tendência positiva em direção a um sistema alimentar mais sustentável e ambientalmente correto.

Existem diversos fatores que podem influenciar a intenção de compra de produtos orgânicos e agroecológicos pelos consumidores. A conscientização sobre a importância da alimentação saudável, a preocupação com o meio ambiente, a busca por produtos livres de agrotóxicos e a valorização da agricultura familiar são apenas alguns dos aspectos que podem motivar os consumidores a optarem por esses produtos.

Nesse contexto, esse estudo buscou avaliar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos, buscando identificar que fatores contribuem para compra desse tipo de produto, tomando como hipótese de estudo o seguinte questionamento: qual o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos e quais fatores contribuem na compra desse tipo de produto na feira livre?

O estudo apresenta relevância teórica e prática, visto que o mundo atual, os comportamentos de consumo da população são considerados grandes influenciadores no aumento da degradação do meio ambiente (GUIMARÃES, VIANA, COSTA, 2015),

portanto estudos que propiciem informações sobre o perfil de consumo podem contribuir para minimizar os impactos ambientais na cadeia de produção de alimentos.

Os fatores que contribuem para explicar o perfil de compra de produtos ecológicos, especialmente alimentos, necessitam ser mais explorados. Ao entender esses fatores e aplicar esse estilo de alimentação, espera-se que o comportamento de compra de alimentos orgânicos reduza a degradação ambiental por meio de um consumo mais consciente e ambientalmente correto (SUPRAPTO; WIJAYA, 2012).

Esse trabalho é relevante dado o cenário atual, onde cresce e se torna constante a procura por novas formas de consumir que agridam em menor nível a natureza. O crescimento da procura por orgânicos e a expansão desse mercado é justificada por uma tendência no mundo inteiro em procurar produtos que sejam benéficos para o consumidor e para a natureza (KARAM, 2003).

O desafio dos pesquisadores, nesse cenário, é mapear e desvendar quais os benefícios dos produtos orgânicos ou agroecológicos que são capazes de conduzir a decisão de compra. O conhecimento desses benefícios é de extrema importância para a definição de posicionamento de produtores e revendedores, bem como para fomentar futuras pesquisas sobre o tema.

Dessa forma, o presente estudo visa contribuir para o conhecimento científico ao explorar a relação entre os benefícios percebidos e a intenção de compra de produtos orgânicos e agroecológicos na cidade de Campina Grande, PB. Os resultados obtidos poderão servir de subsídio para estratégias de marketing e políticas públicas que promovam a produção e o consumo sustentável na região, incentivando o crescimento do setor e beneficiando tanto os consumidores quanto os produtores locais.

Além desta introdução, o presente estudo está estruturado em partes. A primeira parte versa sobre o referencial teórico, com um apanhado sobre comportamentos do consumidor e processo de decisão de compra, além de consumo sustentável e consumidor consciente e discorre ainda sobre políticas públicas para a agricultura sustentável.

Na segunda parte, tem-se resultados e discussões, com um resgate das origens da Feira Agroecológica da Estação Velha em Campina Grande e os resultados da pesquisa e, por fim, apresentam-se as conclusões com algumas ponderações a que se chegou o presente estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para compreensão da problemática levantada serão levados em consideração alguns conceitos chave que permeiam a análise, com uma summa sobre comportamento, fatores e o processo de decisão de compra do consumidor, além de consumo sustentável e consumidor consciente. Busca fazer uma a distinção entre produtos orgânicos e produtos agroecológicos e discorre ainda sobre políticas públicas para a agricultura sustentável.

### **2.1 Comportamentos do consumidor e fatores que mais influenciam**

Gade (1998, p. 1) define o comportamento do consumidor assim: “São as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

“O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para fazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007, p. 4)

Segundo Cobra (1992), existem vários fatores que influenciam o consumo, como idade, renda e nível de educação e é preciso analisar os fatores de maior influência para entender o comportamento do consumidor.

O consumidor está inserido no sistema que sustentará qualquer cadeia agroindustrial, como elo mais importante, e através da sua escolha na compra ele transmitirá quais atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles. (COLTRO, 2006).

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal, por isso entender o comportamento do consumidor é essencial para o administrador de marketing.

As decisões de compra do consumidor, para Kotler e Armstrong (2007), são influenciadas por fatores culturais, sociais (grupos de referência como família e círculo de amigos), pessoais (idade, ocupação, estilo de vida personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, atitudes), afinal cada consumidor reage diferente

sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um tem um cérebro diferente. Cada pessoa tem uma personalidade diferente (COBRA, 1992).

### ***2.1.2 Processo de decisão de compra***

Para Kotler e Armstrong (2007), é necessário saber quais as pessoas que estão envolvidas na decisão de compra e qual papel é reservado a cada uma delas. Para os referidos autores, o processo de decisão de compra varia com o tipo de compra. As decisões mais complexas envolvem um número maior de participantes e mais discussão entre os compradores. Podem-se identificar três diferentes tipos de comportamento de decisão de compra: comportamento de compra rotineira, solução limitada de problema e solução extensiva de problema.

O comportamento de compra rotineira acontece quando os consumidores adquirem produtos de baixo custo e frequente reposição. Na solução limitada de problemas, os consumidores têm total conhecimento da classe do produto, mas não estão familiarizados com todas as marcas e seus aspectos. E a solução complexa de problemas, quando os compradores têm que decidir pela compra de produtos de alto custo e que são adquiridos com menor frequência, os consumidores muitas vezes desconhecem as marcas disponíveis ou os fatores que devem ser levados em conta ao avaliar as diferentes marcas.

O comportamento do consumidor na compra pode ser entendido como principalmente o ato de comprar um determinado serviço ou produto. Entretanto, deve-se levar em conta que esse não é o único comportamento relevante do consumidor. É de interesse dos estudiosos do assunto também a pesquisa de informações realizada pelo consumidor sobre o produto, a seleção que é feita do ponto de venda, dentre outras ações que são executadas. Todas essas ações e decisões são feitas pelo cliente levando em conta o desejo que objetiva realizar (AJZEN, 2008).

A escolha de alimentos pelos consumidores pode ser entendida como o resultado das expectativas com a qualidade do produto mais as experiências anteriores vivenciadas no pós-compra. Atributos como cor, preço e tamanho, são considerados antes da compra real e, após a compra, é considerada a qualidade que foi entregue. Embora essa relação entre as características e a busca por informações sobre o produto pelos consumidores possam ser verificadas antes ou durante o consumo, atributos de credibilidade, como impacto ambiental ou bem-estar animal não eram tão considerados e revelados no pós-compra (MARETTE et al., 1999).

## 2.2 Consumo sustentável

Para Portilho (2005), o consumo sustentável é o consumo de bens e serviços com o devido respeito aos recursos ambientais. Este consumo se dá de maneira que garanta o atendimento das necessidades das gerações atuais sem danificar o atendimento das necessidades das gerações futuras. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, por meio de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2005)

O consumo sustentável implica necessariamente, redução de consumo. Desta forma, consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o alto consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (GONÇALVES-DIAS, MOURA, 2007).

O desenvolvimento tecnológico e econômico ocorrido ao longo dos últimos anos tem proporcionado uma vida mais confortável, mas tem sido grande responsável pela destruição sistemática do meio ambiente.

Os atuais padrões de consumo estão comprometendo seriamente o meio ambiente e se o padrão de consumo de países industrializados for levado para todos os países, os meios naturais de sustentar o planeta estarão muito comprometidos (BEDANTE; SLONGO, 2004) e as últimas Cúpulas Mundiais sobre o Clima têm enfatizado cada vez mais esse problema.

Kohlrausch (2003) apresenta duas vertentes que surgiram com o crescimento do consumo: “a primeira preocupada em produzir e vender cada vez mais objetos de todos os tipos e valores, e a segunda com uma consciência maior, lutando em prol de produtos que obtenham na sua cadeia produtiva, respeito ao meio ambiente e ao consumidor.” (KOHLRAUSCH, 2003, p. 51).

Devido a essa forte cultura consumista e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que ela acarreta, a segunda vertente entra com várias iniciativas que estão lutando por um consumo mais consciente, levantando bandeiras a favor de produtos produzidos dentro da ética do ambientalmente correto (KOHLRAUSCH, 2003).

Kohlrausch (2003) afirma ainda que não é preciso consumir menos para reduzir os efeitos ambientais do consumo, apenas é preciso consumir de maneira diferente. Nos países desenvolvidos o caminho ideal seria comer menos, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização, reciclando produtos, comprando peças



construídas com considerações ambientais e produtos que contenham rótulos ambientais, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

Segundo Bedante e Slongo (2004), procurar fontes de energias renováveis e minimizar a produção de lixo são alternativas para minimizar o impacto ao meio ambiente. Podem ser consideradas como uma forma de atender suas necessidades sem agredir tanto a natureza e trazer consequências piores futuramente.

A poluição e a degradação estão diretamente relacionadas aos padrões de consumo da sociedade, de forma que, quanto mais irresponsável for o ato de consumir, maior será a agressão ao meio ambiente, desde a extração das matérias-primas, até seu descarte após o uso.

### ***2. 2.1 Consumidor Consciente***

Portilho (2005) define o consumidor consciente como aquele que, além de considerar a variável qualidade e preço na hora da compra, inclui em seu poder de compra a variável ambiental, preferindo produtos ecologicamente corretos. O mesmo autor ressalta que práticas de consumo e problemas globais estão ligadas diretamente com o estilo de vida dos consumidores. Sabe-se que durante a vida de um indivíduo é acumulativo os efeitos do impacto do consumo. O uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente submete gerações futuras a um ônus econômico e social (GORNI, GOMES e DREHER, 2011).

Coltro (2006) afirma que ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana e seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país.

Segundo Gorni, Gomes e Dreher (2011), o consumidor consciente busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, sempre atento ao impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente e preocupado em mobilizar outras pessoas para o consumo consciente.

Esses consumidores muitas vezes deixam de comprar produtos que agridam a natureza e optam por produtos que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Portilho (2005) ressalta que o consumo consciente é feito por consumidores que tiveram conhecimento suficiente e possuem “consciência ambiental”, mas isso não quer dizer que todos que detém informações sobre a questão ambiental tenham estilos de vida e práticas ambientalmente corretas.

Para Pinheiro (2009), o comportamento “verde” do consumidor depende do reforço das crenças individuais a favor de ações ambientais e também condições estruturais. A qualidade da informação, o valor do produto e a maneira como essa é processada definem a escolha certa dos consumidores. O autor afirma que as informações contidas em um produto ajudam o consumidor consciente a fazer suas escolhas, mas que ela não é suficiente para que os consumidores façam escolhas erradas. A mudança terá que ocorrer, não somente no comportamento do consumidor, mas também em todas as empresas. Não dependendo unicamente do consumidor a preocupação com o meio ambiente (PINHEIRO, 2009)

Os produtos verdes são aqueles que têm menor impacto sobre o meio ambiente ou que são menos prejudiciais à saúde humana que os equivalentes tradicionais.

Dentro do consumo consciente, tem-se o de alimentos orgânicos e de base agroecológica, que segundo o Guia alimentar para a população brasileira (2014), são alimentos de origem vegetal ou animal oriundos de sistemas que promovem o uso sustentável dos recursos naturais, produzem alimentos livres de contaminantes, como agrotóxicos ou geneticamente modificados (transgênicos), protegem a biodiversidade, contribuem para conservação da agrobiodiversidade.

A agroecologia busca desenvolver agroecossistemas com uma dependência mínima dos insumos fitossanitários, agrotóxicos ou defensivos agrícolas. O uso indiscriminado de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas, que possuem alta resistência a diferentes tipos de pragas e doenças, tem levado pessoas no mundo inteiro a optarem por alimentos livres de agentes químicos sintéticos, que são capazes de alterar desde o desenvolvimento sexual humano até a formação do comportamento da inteligência e o funcionamento do sistema imunológico (Colborn et al. 1997).

Diante desta realidade, o consumo de alimentos naturais tem aumentado significativamente, em todo o mundo, e o termo “orgânico” tem se destacado, por ser sinônimo de preocupação com a saúde, o corpo e a ecologia (Monteiro et al. 2004). Dessa forma, o consumidor de produtos agroecológicos, preocupado com seu bem-estar, encontra em feiras verdes ou em redes de supermercados os seus produtos orgânicos.

Embora “a agricultura orgânica [seja] ainda pouco expressiva no Brasil, sua relevância é [...] crescente, seguindo tendência observada em outros países, em especial na Europa” (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 263). O mercado precisa entender que tipo de consumidor é o de produtos orgânicos, para poder adaptar suas estratégias

de marketing e atingi-lo da melhor maneira possível, adequando-se às exigências do mesmo.

### **2.3 Distinção entre produtos orgânicos e produtos agroecológicos**

Produtos orgânicos e produtos agroecológicos compartilham algumas semelhanças, pois ambos se baseiam em princípios agrícolas que buscam reduzir o impacto ambiental, promover práticas sustentáveis e produzir alimentos mais saudáveis. No entanto, existem diferenças importantes entre os dois conceitos. Os produtos orgânicos são produzidos de acordo com padrões de certificação específicos que são regulados por agências governamentais ou organizações privadas. Os agricultores e produtores orgânicos devem atender a esses padrões para obter a certificação. Para fins de regulamentação junto aos órgãos de fomento, fiscalização, políticas públicas e afins, o Governo Federal publicou a Lei nº 10.831 no dia 23 de dezembro de 2003. Nesta lei ficam definidos os principais papéis do sistema de produção orgânico.

Os produtos orgânicos são aqueles que não fazem uso de produtos químicos sintéticos ou alimentos geneticamente modificados (MERCUR, 2021). O sistema orgânico nem sempre contempla a diversidade de culturas, princípio-chave da agroecologia. Isso significa que uma propriedade rural pode produzir um único alimento orgânico (monocultura). Alimentos orgânicos podem ser mais saudáveis do que aqueles produzidos na agricultura convencional, justamente por serem livres de substâncias químicas potencialmente tóxicas.

O manejo na agricultura orgânica valoriza o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, bem como o aproveitamento dos recursos naturais renováveis e dos processos biológicos alinhados à biodiversidade, ao meio ambiente, ao desenvolvimento econômico e à qualidade de vida humana. Esta prática agrícola preocupa-se com a saúde dos seres humanos, dos animais, das plantas e do solo, tendo como modelo de produção a adoção de técnicas integradoras pouco agressivas ao meio ambiente e a aposta na diversidade de culturas (SEBRAE, 2015).

Já 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 (VIGLIZZO, 2001, p.88).

Como afirmam Sevilla Guzmán e Ottmann (2004), os elementos centrais da Agroecologia podem ser agrupados em três dimensões: ecológica e técnico-agronômica; socioeconômica e cultural; e sociopolítica. Agroecologia é entendida, repetimos, como um enfoque científico destinado a apoiar a transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e de agricultura convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas mais sustentáveis (Caporal e Costabeber, 2000a; 2000b; 2001; 2002a; 2002b).

Segundo Miguel Altieri, a Agroecologia constitui um enfoque teórico e metodológico que, lançando mão de diversas disciplinas científicas, pretende estudar a atividade agrária sob uma perspectiva ecológica. Sendo assim, a Agroecologia, a partir de um enfoque sistêmico, adota o agroecossistema como unidade fundamental de análise, tendo como propósito, em última instância, proporcionar as bases científicas (princípios, conceitos e metodologias) necessárias para a implementação de agriculturas mais sustentáveis. Logo, mais do que uma disciplina específica, a Agroecologia se constitui num campo de conhecimento que reúne várias “reflexões teóricas e avanços científicos, oriundos de distintas disciplinas” que têm contribuído para conformar o seu atual corpus teórico e metodológico (Guzmán Casado et al., 2000: 81). Por outro lado, como nos ensina Gliessman (2000), o enfoque agroecológico pode ser definido como a aplicação dos princípios e conceitos da Ecologia no manejo e desenho de agroecossistemas mais sustentáveis.

A Agroecologia corresponde a um campo de estudos que pretende o manejo ecológico dos recursos naturais, para - através de uma ação social coletiva de caráter participativo, de um enfoque holístico e de uma estratégia sistêmica - reconduzir o curso alterado da coevolução social e ecológica, mediante um controle das forças produtivas que estanque seletivamente as formas degradantes e espoliadoras da natureza e da sociedade (Sevilla Guzmán e González de Molina 1996).

Agroecologia não pode ser confundida com um estilo de agricultura. Também não pode ser confundida simplesmente com um conjunto de práticas agrícolas ambientalmente amigáveis. Ainda que ofereça princípios para estabelecimento de estilos de agricultura de base ecológica, não se pode confundir Agroecologia com as várias denominações estabelecidas para identificar algumas correntes da agricultura “ecológica”. Portanto, não se pode confundir Agroecologia com “agricultura sem veneno” ou “agricultura orgânica”, por exemplo, até porque estas nem sempre tratam de

enfrentar-se aos problemas presentes em todas as dimensões da sustentabilidade (Caporal e Costabeber, 2002).

Segundo o Censo Agropecuário 2017, 76% dos estabelecimentos com produção de orgânicos são de agricultura familiar, e quase 40% têm menos de cinco hectares. Apenas 15% dos estabelecimentos que produzem orgânicos têm mais de 50 hectares, mas essa agricultura urbana também cabe no modelo de agronegócio (Censo Agropecuário, 2017).

Além da lei que define os sistemas orgânicos de produção no Brasil, há um conjunto de decretos, portarias e instruções normativas que estabelecem as diretrizes desses sistemas e tratam de cada detalhe da produção e da comercialização dos produtos – a certificação, a embalagem e rotulagem, a fiscalização, o rastreamento e, é claro, todas as técnicas que são permitidas (ou proibidas) no manejo.

Existem critérios técnicos bastante rígidos para definir o que é uma produção orgânica. Por exemplo: não podem ser usados agrotóxicos e adubos químicos solúveis. A água usada deve estar livre de resíduos químicos. A área deve ser protegida da contaminação vinda de outros estabelecimentos, e deve haver um planejamento bem detalhado da produção.

Ao cumprir os critérios, o estabelecimento pode receber o certificado orgânico, que precisa ser renovado a cada ano. Só que as regras não implicam nenhuma discussão sobre reforma agrária, soberania alimentar, produção diversificada ou valorização e autonomia de quem está por trás desses alimentos. Esses são temas que têm a ver com o campo da agroecologia.

A agricultura orgânica é, então, uma prática agrícola que se preocupa com a sustentabilidade ecológica e gera produtos saudáveis, sem contaminantes químicos. A agroecologia, por sua vez, vai além da técnica.

Mas tanto a agricultura orgânica como a agroecologia tomaram impulso fazendo frente ao modelo de produção hegemônico, principalmente após a chamada Revolução Verde, que consistiu na modernização da agricultura com o uso de máquinas, agrotóxicos e adubos químicos a partir dos anos 1960. Não é à toa que, até hoje, os dois conceitos guardam vários pontos de contato.

Nos anos 1970 e 80, muitas organizações sociais, como ONG's de apoio à organização de pequenos agricultores, promoviam técnicas como o uso de adubações verdes, fertilizantes orgânicos e métodos naturais de controle de pragas e doenças nas lavouras, como forma de diminuir ou mesmo extinguir a dependência de insumos

externos ao tempo que se contrapunha ao modelo da “revolução verde”. Muitos agricultores começaram a se voltar para a agroecologia a partir daí. Nesse mesmo período, surgem movimentos contra hegemônicos de agrônomos, estudantes de agronomia e ambientalistas que alertavam para os impactos ambientais e sociais negativos da agricultura industrial. Eles começaram a praticar várias formas de agricultura, com nomes como agricultura biológica, natural, orgânica e regenerativa, e que estavam todas debaixo do guarda-chuva da “agricultura alternativa”. E isso era parte de uma onda internacional (TORRES, 2023).

Segundo Torres (2023), foi só no fim dos anos 1990 que o então Ministério da Agricultura, Abastecimento e Reforma Agrária (MAARA) começou a normatizar a produção de orgânicos. Primeiro, se estabeleceu que a certificação aconteceria via empresas de auditoria credenciadas junto ao Ministério. Mas houve pressão de movimentos de agricultores e ONGs para que houvesse outros sistemas menos onerosos e atualmente a legislação brasileira permite que o selo de orgânico seja concedido de duas formas.

A primeira é a contratação de uma empresa certificadora, credenciada junto ao Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), para realizar auditorias no estabelecimento interessado e atestar a conformidade da produção às normas dos orgânicos.

A segunda, considerada mais inovadora por Torres (2023), é pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG). Nesse caso, os agricultores se organizam em grupos que se reúnem periodicamente, visitando os estabelecimentos que fazem parte daquele grupo para atestar as boas práticas. O Mapa pode fazer fiscalizações. Se, durante alguma delas, for encontrada uma irregularidade, todo o grupo responde por ela. No SPG, cada grupo precisa fazer parte de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac), que deve ser credenciado pelo ministério. O Opac é a pessoa jurídica que responde pelo SPG e concede o certificado.

O mercado de orgânicos é promissor e grandes empresas do ramo de alimentos já aderiram ao modelo. Em 2017, a Unilever – que tem problemas sociais e ambientais em suas cadeias produtivas e produz vários ultraprocessados – comprou a Mãe Terra, uma empresa de alimentos orgânicos. A Horizon Organic, da Danone, é a maior empresa de laticínios orgânicos do mundo. A Nestlé tem papinha e leite orgânicos. Neste sentido, a agricultura orgânica pode significar somente uma troca do pacote

tecnológico que viabiliza a produção, com a troca de insumos químicos por insumos orgânicos (TORRES, 2023).

A agroecologia, por sua vez, surgiu com uma nova proposta de produção, se contrapondo à agricultura convencional e se apresentando no Brasil como uma forma de resistência contra a devastadora onda modernizadora e contra a expropriação completa dos agricultores (Canuto, 1998), o que integra propostas agroecológicas com outras voltadas a desenvolver a agricultura familiar.

A agroecologia aparece como disciplina científica na década de 1930. A partir de 1960, o ideário se mesclou com o movimento ambientalista questionando o sistema agroalimentar moderno. Como prática agrícola, estabeleceu-se nos anos 1980. Destacou-se de outras formas de agricultura sustentável ao assumir o caráter polissêmico de movimento econômico, ético e sócio político que objetiva centralmente fortalecer a identidade do agricultor familiar, resgatando suas raízes culturais e sua autonomia. Para isso, esse agricultor foi estimulado a se inserir em uma estrutura social agrária associativa e cooperada, baseada em práticas tradicionais e locais que o mantenha independente do complexo industrial agrícola externo a sua propriedade.

Como consequência disso, a forma de produzir alimentos na perspectiva agroecológica tem baixo impacto ambiental e promove a qualidade de vida. Assim, a implantação de um sistema produtivo sustentável nos âmbitos social, ambiental e econômico passou a ser, igualmente, seu objetivo.

#### **2.4 Políticas públicas para a agricultura sustentável**

A agricultura familiar é uma categoria social e política reconhecida pelo Estado brasileiro na década de 1990 para delimitar um grupo de agricultores com especificidades do ponto de vista econômico, social e produtivo (GRISA; SCHNEIDER, 2014). Sua principal característica é o trabalho em pequenas unidades de produção e a utilização de mão de obra predominantemente familiar, ou seja, são produtores que dirigem o seu próprio empreendimento e que dele advém a maior parte de sua renda (SAMBUICHI et al., 2020).

É uma categoria composta por grupos heterogêneos que inclui: camponeses, silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores artesanais, povos indígenas (incluído pela Lei nº 12.512/2011) e integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais (incluído pela Lei nº 12.512/2011), definidos legalmente pela Lei nº 11.326/2006 conhecida como Lei da

Agricultura Familiar, e pelo Decreto n° 9.064/2017, que a regulamenta (BRASIL, 2006).

Estudos sobre a agricultura brasileira têm mostrado que dentro dela coexistem basicamente três grupos heterogêneos cada qual com uma lógica de funcionamento, interesses e reivindicações próprias.

O primeiro segmento é o empresário do agronegócio caracterizado como altamente produtivo e eficiente, de tipo patronal empresarial, sendo o beneficiário de um conjunto de políticas voltadas para a modernização da agricultura que se implantaram no Brasil pós-1967 (GUANZIROLI; DI SABBATO, 2014) sendo o agronegócio fruto desse processo marcado pela alta produtividade resultante da inclusão de tecnologia na produção, e por um novo arranjo social que, além de ser voltado para maximizar os lucros, flexibiliza as relações de trabalho, afetando diretamente os trabalhadores.

Já o segundo grupo é formado por um segmento também eficiente e rentável, porém, do tipo familiar empresarial, ou seja, são agricultores efetivamente produtivos e especializados que geram renda suficiente para investir em novas tecnologias e atividades, mas seguem trabalhando em suas propriedades rurais que têm área média razoável (aproximadamente 250 hectares), produzem para o autoconsumo e têm acesso a outras rendas não agrícolas (GUANZIROLI; DI SABBATO, 2014).

Com algumas semelhanças, o terceiro grupo trata do segmento da agricultura familiar que produz basicamente para o autoconsumo, mas o faz porque, ao contrário do grupo anterior, não possui condições de acessar outros mercados para além da cidade onde vive e localidades próximas. São geralmente agricultores familiares pobres, enquadrados na Lei da Agricultura Familiar, que necessitam de políticas públicas para produzirem, moram no estabelecimento, geram emprego para seus filhos e não pensam em migrar para as cidades porque seu custo de oportunidade é baixo (GUANZIROLI; DI SABBATO, 2014).

A disposição desses segmentos na realidade do mundo rural revela uma enorme desigualdade, sendo que grande parte dos agricultores familiares brasileiros vivem em situação extremamente precária, dependendo do apoio governamental para serem mais rentáveis.

No âmbito das políticas públicas para a agricultura familiar cabe destacar que até meados da década de 1990 as escassas políticas para esse segmento tinham pouca importância política e não despertavam o interesse governamental. Já as grandes e



médias propriedades rurais, por outro lado, sempre foram destacadas pelas políticas agrícolas nacionais, levando a uma crescente marginalização dos agricultores familiares (AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2018).

Grisa e Schneider (2014) denominam o período que vai desde a segunda metade da década de 1950 até o final da década de 1990 como sendo a primeira geração de políticas públicas para a agricultura familiar, marcada por um referencial agrícola e agrário com ações e políticas voltadas para o crédito rural, seguro de produção e de preço, política de assentamentos de reforma agrária e de assistência técnica e extensão rural, porém sem dar maior atenção ao segmento familiar da agricultura. Foi somente em 1995 com a criação do PRONAF, que esse segmento passou a ser visto como importante para a promoção do desenvolvimento nacional, produção de alimentos e geração de empregos (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Considerada a primeira política pública com abrangência nacional voltada para atender as necessidades específicas dos agricultores familiares, fruto de reivindicações de movimentos sociais e sindicais de trabalhadores rurais por décadas, o PRONAF foi o primeiro passo para a implementação de importantes medidas com foco nessa categoria abrindo caminho para efetivação de ações como: a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) em 1999, da Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP) - instrumento de identificação dos agricultores familiares para acessar políticas públicas voltadas ao seu segmento - em 1997, e da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF) em 2001 (ALMEIDA; PERIN; SAMBUICHI, 2019; GRISA, 2018; JUNQUEIRA; LIMA, 2008).

No entanto, apesar dessa segunda geração de políticas públicas apresentar mudanças significativas para o rural brasileiro, como a diminuição da pobreza e da desigualdade especialmente no semiárido nordestino, grupos demandavam ainda um olhar voltado ao segmento mais vulnerável dessa categoria com vistas a garantir a sua reprodução social e a criação de oportunidades para manutenção de tais famílias no campo.

Assim, o início da terceira geração é marcado pela eleição de Lula em 2002, que contou com a participação atuante de atores até então marginalizados na arena governamental: políticos, estudiosos, participantes de movimentos sociais e de organizações da sociedade civil vinculados ao tema da segurança alimentar e nutricional e também da agroecologia. Logo de início, esses atores conseguiram institucionalizar novas ideias que culminaram no restabelecimento do Conselho Nacional de Segurança

Alimentar e Nutricional (CONSEA) e na criação do Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome (MESA), e seguiram atuando na construção de um novo referencial, voltado agora para a formação de mercados para a segurança alimentar e sustentabilidade ambiental (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

No período de 2015-2019 pode-se afirmar que o Estado brasileiro adotou um novo formato político, particularmente a partir de 2016, após o Vice-Presidente Michel Temer assumir a Presidência em substituição à Dilma Rousseff, afastada devido à aprovação do processo de *impeachment*. As decisões tomadas pelo então Presidente impactaram potencialmente a agricultura familiar, que vinha se consolidando na agenda governamental com políticas públicas estruturadas.

A primeira delas foi com a Medida Provisória n° 726, de 12 de maio de 2016, que extinguiu o MDA e transferiu suas competências para o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) que passou a se chamar Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário (MDSA), criando então a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (SEAD) para tratar das questões referentes à agricultura familiar, reordenamento agrário, desenvolvimento territorial e regularização fundiária da Amazônia Legal (BRASIL, 2016a). A nova estrutura não chegou a funcionar de forma efetiva devido a divergências políticas internas e em menos de 30 dias foi promulgado o Decreto n° 8.780/2016 que transferiu toda a responsabilidade da antiga estrutura do extinto MDA, incluindo a SEAD, para a Casa Civil.

Essas alterações acabaram por reduzir o papel das secretarias e órgãos voltados à promoção desta categoria social e por desmontar equipes técnicas responsáveis pela implementação e gestão de diversas políticas em execução. Além disso, aqueles atores sociais representantes da agricultura familiar que antes dialogavam com as esferas de governo, inclusive participando ativamente de diversas políticas públicas, perderam espaço de modo abrupto nas discussões políticas, que voltaram a se concentrar para atender exclusivamente as demandas do agronegócio, fortemente representado no Congresso Nacional pela Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA).

Esses atores passaram a traçar as diretrizes das políticas para a agricultura familiar, ao mesmo tempo em que atuaram como mediadores e a defender o direcionamento dos recursos produtivos para aquelas unidades rurais cujos princípios são: a tecnificação, a produtividade e a eficiência econômica. Tais modificações acabaram por alterar significativamente a importância da agricultura familiar na agenda

governamental e no desenvolvimento nacional e, por consequência, nas condições de vida de uma parcela significativa da população brasileira.

Com a mudança de governo em 2023, tem-se a retomada das políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento da agricultura familiar, inclusive com a retomada da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, que tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo melhorar a qualidade de vida da população com a oferta e o consumo de alimentos saudáveis.

Lançada em 2012 e premiada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) por seu ineditismo, a PNAPO foi praticamente apagada durante o último governo, com a extinção da Comissão e da Câmara de Agroecologia e Produção Orgânica. O Decreto 7.794/2012, que retoma a política nacional para o setor, foi assinado durante a cerimônia de lançamento do Plano Safra da Agricultura Familiar, lançado em 28 de junho de 2023. Tais iniciativas têm impacto significativo nas iniciativas de produção e comercialização de produtos agroecológicos no país, e conseqüentemente, na Paraíba e em Campina Grande-PB.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada na Feira Agroecológica da Estação Velha, no município de Campina Grande-PB, entre os meses de julho e outubro. Teve uma abordagem quali-quantitativa, de cunho descritivo, a partir da observação da dinâmica da feira e aplicação de formulário semiestruturado com consumidores e breves conversas com os feirantes, com adoção de amostra probabilística simples, em um universo de 30 consumidores da feira.

O levantamento da coleta e informações de dados foi realizado através de um formulário semiestruturado, elaborado para esta finalidade específica, realizado por um único entrevistador. O processo de seleção das pessoas entrevistadas se deu de forma aleatória sem distinção, em que foram selecionadas aquelas que se dispuseram a participar da entrevista para o estudo. As entrevistas, realizadas por meio de formulário semiestruturado, se deram de maneira fluída, com perguntas fechadas e também com abertura para que o entrevistado tivesse liberdade para comentar sobre a feira através de perguntas abertas.

Foram priorizadas as seguintes variáveis para a pesquisa: gênero, escolaridade, frequência de aquisição de produtos, motivos e preferências por produtos agroecológicos, produtos adquiridos e quanto à credibilidade/confiabilidade dos produtos. Em seguida, as entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Os dados coletados, também, foram analisados por meio da distribuição de frequência em planilha eletrônica pelo software Microsoft Excel 2010.

O problema e os objetivos colocados levaram a desenvolver esta investigação a partir de uma metodologia com base em uma análise qualitativa na forma de um estudo de caso de cunho descritivo.

O estudo apresenta relevância teórica e prática. No mundo atual, os comportamentos de consumo da população são considerados grandes influenciadores no aumento da degradação do meio ambiente (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015), portanto, estudos que propiciem informações sobre comportamento de consumo podem contribuir para minimizar os impactos ambientais na cadeia de produção de alimentos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 LÓCUS DE PESQUISA - A FEIRA AGROECOLÓGICA DA ESTAÇÃO VELHA EM CAMPINA GRANDE/PB E SUA HISTÓRIA**

A partir de relatos de feirantes que comercializam na Feira Agroecológica da Estação Velha, em Campina Grande, e da análise bibliográfica sobre o tema, foi possível construir um breve histórico da experiência surgida em 2005 e que perdura até os dias atuais.

Em um processo de mais de três anos de mobilização em torno de uma alternativa de escoamento para os produtos agroecológicos que eram vendidos para a antiga CEASA, hoje, Empresa Paraibana de Abastecimento e Serviços Agrícolas (Empasa) de Campina Grande, surge à primeira feira agroecológica da região da Borborema em 2001, no Município de Lagoa Seca-PB, a partir de um evento denominado “Natal Sem Veneno”, ocorrido no final daquele ano, com o apoio técnico inicial da AS-PTA, que ofereceu formação agroecológica e produção orgânica para os agricultores que queriam vender esse tipo de produto e intermediou as negociações com a Prefeitura Municipal de Lagoa Seca para realização dessa 1ª feira.

A feira foi realizada com uma estrutura precária, com poucas barracas, todavia contou com um número significativo de consumidores, fazendo com que no ano posterior, a Prefeitura de Lagoa Seca cedesse um espaço específico no Mercado Central do município. Neste período, a atuação da AS-PTA dentro do Polo Sindical esteve focada na articulação de profissionais para um trabalho de divulgação para a população em geral com panfletagem e em rádios locais, realizando palestras e promovendo viagens para que os feirantes conhecessem o funcionamento de outras feiras agroecológicas existentes nas cidades de João Pessoa e Recife (SANTOS, 2010).

Santos (2010), registra que com o suporte técnico da AS-PTA e do Polo da Borborema, houve a oferta de cursos e oficinas aos agricultores que estavam se organizando em torno dos métodos de certificação participativa, manuseio e qualidade de produtos a serem vendidos. Também foi possível mobilizar projetos de apoio financeiro que foram encaminhados a políticos locais que auxiliaram na compra de barracas, lonas, balanças, batas e demais artefatos.

Com uma estrutura básica em um mercado restrito em Lagoa Seca e o descrédito de grande parte da população local sobre os produtos orgânicos, surge a ideia de

expandir a feira para um município de maior visibilidade. Desse modo, a AS-PTA encaminhou um projeto para realização de uma “feira regional” que foi levado à Prefeitura de Campina Grande, fazendo com que após um ano, a Prefeitura cedesse o espaço da área interna da Estação Velha para que ali os agricultores pudessem comercializar seus produtos às quartas-feiras pela manhã. Com o espaço interno do Museu do Algodão cedido pela Prefeitura Municipal de Campina Grande, a Feira Agroecológica da Estação Velha teve início no ano de 2005, acontecendo semanalmente com um número maior de feirantes (SANTOS, 2010).

Para a instalação desta feira os recursos financeiros vieram tanto de um projeto encaminhando para o Governo Federal, que disponibilizou parte da infraestrutura, quanto de projetos da própria AS-PTA, se utilizando de um Fundo Rotativo Solidário. Nesse mesmo ano, dada a necessidade de uma entidade capaz de convergir as ações da AS-PTA e o Polo Sindical, é criada Associação EcoBorborema como uma entidade representativa e articuladora dos comerciantes envolvidos, gerando e compartilhando as informações necessárias para o funcionamento das feiras já existentes.

Com a visibilidade e consolidação destes espaços, a Associação EcoBorborema é quem faz o acompanhamento com os agricultores desde o plantio até a distribuição e comercialização dos produtos, subsidiando a produção com um corpo de profissionais que fiscalizam o que está sendo produzido. A Associação atua no oferecimento de técnicas de manejo, de acomodação dos produtos, como forma de manter a qualidade, técnicas de aproveitamento dos resíduos, entre outras.

Segundo Santos (2010), no período inicial, os feirantes pagavam os transportes das barracas e dos produtos, onde os fretes eram realizados em caminhonetes de terceiros que se encarregaram do serviço. Com a fidelização de consumidores no decorrer dos anos, os comerciantes passam a contribuir com uma taxa de R\$ 2,00 por dia trabalhado a Associação EcoBorborema, que serve para o aluguel de uma casa nas imediações da feira para guardar as barracas e o pagamento de um funcionário terceirizado para que faça o transporte, montagem e desmontagem das mesmas.

Para gerir a organização dos produtores, a cada dois meses é realizada a assembleia da Associação EcoBorborema, onde participam todos os associados e integrantes das comissões, sendo discutidos temas mais gerais que atravessam todos os grupos.

Também, mensalmente a EcoBorborema realiza uma reunião para tratar das questões mais específicas como avaliação de resultados da feira, planejamento da

produção, contabilidade, projetos de transporte, entre outras. Com um número restrito de feirantes, com 22 integrantes, todos os participantes ativos devem ser agricultores agroecológicos, onde um trabalho de inspeção é realizado pela Associação EcoBorborema para que nenhum outro agricultor que não esteja filiado ou que não produza sob os princípios da agroecologia adentrem o espaço da feira. Entre as técnicas agroecológicas utilizadas se apresentam a rotação de culturas, adubação verde, compostagem, aplicação de biofertilizantes, entre outras.

Para a confiabilidade do que está sendo produzido na feira, a EcoBorborema incentiva à prática da certificação participativa, que consiste em visitas de intercâmbio para que haja uma fiscalização e acompanhamento mútuo objetivando a retirada de dúvidas e geração de novos conhecimentos entre os agricultores.

Periodicamente, as vistorias são realizadas com todos os produtores para saber se o que é produzido continua sendo orgânico e seguindo os critérios da Associação que por sua vez verifica a plantação, a existência de agrotóxicos, a limpeza da lavoura, a disposição das mudas, dentre outros aspectos. Além disso, para a entrada ou permanência nas feiras, os agricultores/comerciantes devem manter a plantação e os produtos sempre limpos e apresentáveis, com um bom acondicionamento destes e para a venda devem se utilizar de sacolas plásticas novas.

Ademais, com um trabalho em conjunto com AS-PTA, periodicamente a Associação organiza também visitas dos consumidores de Campina Grande às propriedades para que estes conheçam os métodos de produção.

Destaca-se que tal modalidade de comercialização, através da feira, se enquadra dentro dos chamados “circuitos curtos” de comercialização, visto que aproxima o consumidor dos produtores de alimentos agroecológicos, eliminando possíveis intermediários ou atravessadores.

Essa modalidade também permite um comércio mais justo pois reduz os preços finais aos consumidores e proporciona renda justa aos produtores, se apresentando como um “modo de comercialização de produtos agrícolas que busca o estabelecimento de relações mais diretas entre agricultores e consumidores” (GUZZATTI; SAMPAIO; TURNES, 2014, p. 367).

Como afirma Darolt (2012),

“Ao vender seus produtos localmente, produtores esperam melhorar a renda e diminuir o poder dos intermediários, mantendo

sua autonomia para decidir sobre que produzir, como produzir e para quem vender. Ao comprar diretamente, os consumidores expressam seu desejo de apoiar a economia local, bem como estreitar o relacionamento com os produtores (DAROLT, 2012, p. 30).”

Porém Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9) afirmam que independente de qual for a definição utilizada a comercialização via circuitos curtos, há uma maior autonomia, participação dos consumidores e produtores na “definição dos modos de produção, troca e consumo”.

Nesse contexto, a pesquisa de campo foi realizada, de forma a identificar benefícios percebidos na intenção de compra de produtos agroecológicos na Feira Agroecológica da Estação Velha de Campina Grande.

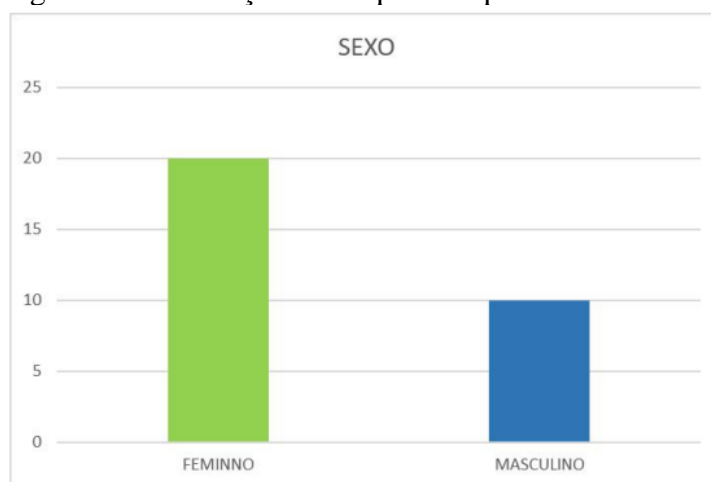


## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Participaram do estudo 30 consumidores que frequentam a Feira Agroecológica da Estação Velha, em Campina Grande-PB.

Na Figura 1, observa-se que 67% dos consumidores são do sexo feminino e 33% do sexo masculino, o que demonstra uma participação maior das mulheres no que diz respeito à compra de produtos de origem agroecológica, sendo 20 mulheres e 10 homens. Diversos estudos também identificaram que os compradores são, em sua maioria, mulheres (PASSOS; FORNAZIER, 2018; BRIGNOL, 2019).

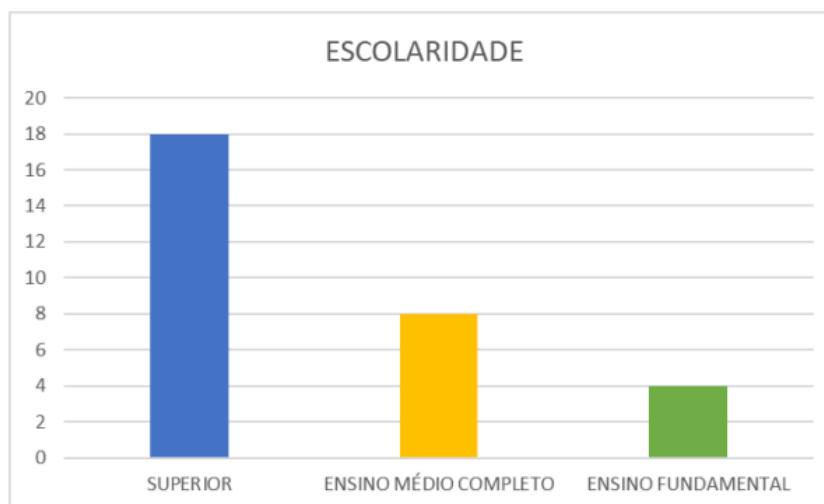
Figura 1: Distribuição de frequência quanto ao sexo dos consumidores



Fonte: arquivo próprio (2023)

Quanto à escolaridade dos consumidores (Figura 2) ao analisar os dados coletados, nota-se que do total de entrevistados, 60% possuem ensino superior, 27% possuem ensino médio completo e 13% possuem ensino fundamental. Nesse aspecto, Silva, Oliveira e Gómez (2013) sugerem que quanto maior a escolaridade, maior será a efetivação do comportamento consciente.

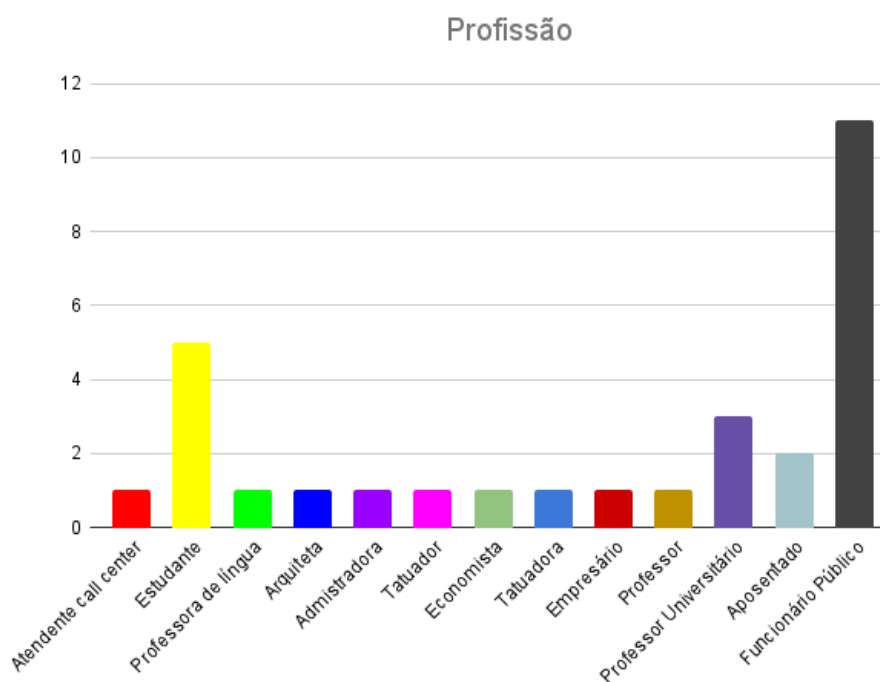
Figura 2: Escolaridade dos consumidores entrevistados.



Fonte: arquivo próprio (2023)

A partir da figura 3 podemos observar as profissões dos consumidores de produtos orgânicos da feira da Estação velha, onde, dos 30 entrevistados, 11 são funcionários públicos, seguido por 5 estudantes, 3 professores universitários e 2 aposentados. Assim como uma variedade de profissões como arquiteta, empresário, tatuador, administradora e economista. Dando continuidade à ideia de quanto maior a escolaridade, maior será sua consciência de compra.

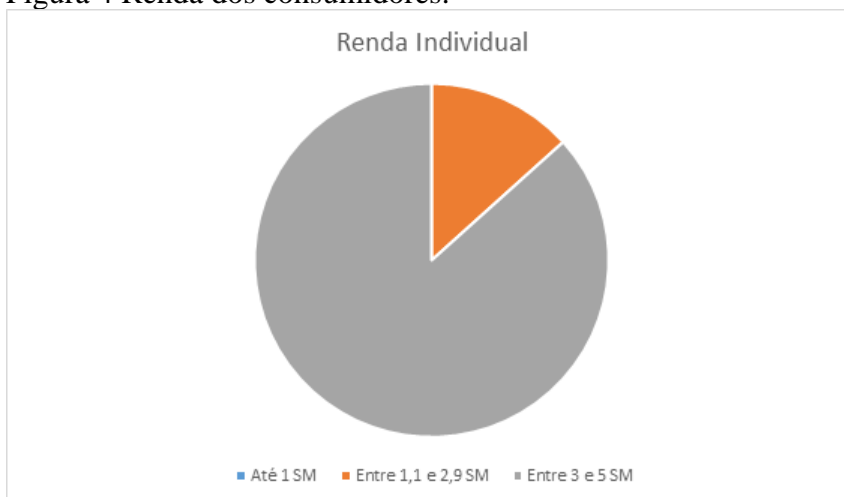
Figura 3 Profissões dos consumidores



Fonte: arquivo próprio (2023)

A média de idade dos entrevistados foi de 48,9 anos. A renda individual dos consumidores da Feira Agroecológica da Estação Velha, em Campina Grande, classificada em três categorias, pode ser visualizada na Figura 4, onde nota-se que a feira atrai pessoas de poder aquisitivo razoável, uma vez que 84 % dos consumidores ganham entre 3 e 5 salários/mês. Esta informação nos fornece elementos para intuir que o consumo de produtos agroecológicos é maior entre as pessoas das camadas da população com maior poder aquisitivo.

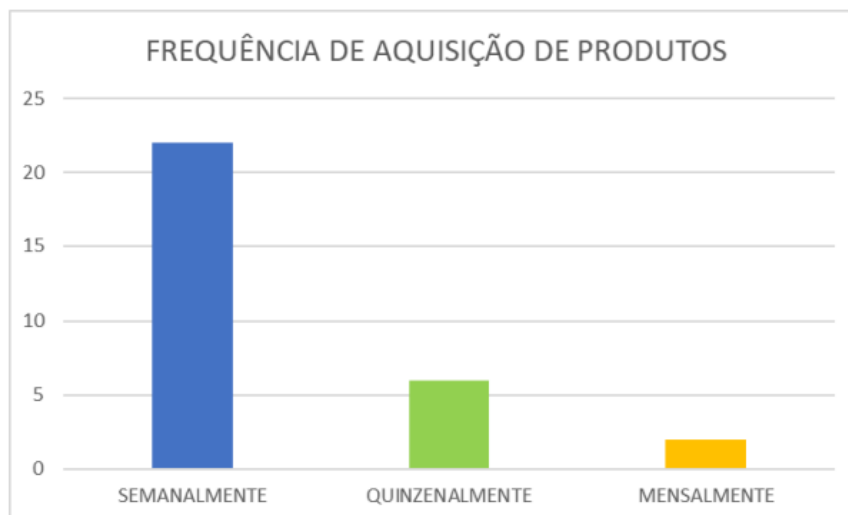
Figura 4 Renda dos consumidores.



Fonte: arquivo próprio (2023)

Quanto a frequência de aquisição dos produtos da feira (Figura 5), constata-se que 73% possuem uma fidelidade na aquisição dos alimentos agroecológicos alta, pois fazem compras na feira semanalmente, isto é, mantêm a regularidade de suas compras, enquanto, 20% dos entrevistados realizam quinzenalmente suas compras e 7% mensalmente, sendo este considerado um comportamento de compra rotineira., Segundo Kotler e Armstrong (2007), este tipo de comportamento acontece quando os consumidores adquirem produtos de baixo custo e frequente reposição.

Figura 5: Apuração da frequência da aquisição dos produtos agroecológicos pelos consumidores.



Fonte: arquivo próprio (2023)

Ao serem interrogados sobre o motivo para a realização de compras de produtos agroecológicos, os itens de mais relevância foram a qualidade do produto com 43% nas respostas, seguido de 17% por ser da agricultura familiar, por serem naturais, por ser saudável e próximo da residência.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que as decisões de compra do consumidor, são influenciadas por fatores culturais; sociais (grupos de referência como família e círculo de amizades); pessoais (idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, atitudes).

Verifica-se que a praticidade e a preocupação da população em consumir alimentos saudáveis, tem crescido nos últimos anos, com objetivo de obterem melhores condições e qualidade de vida.

Para Grzybowska-Brzezińska et al. (2017) o principal fator de qualidade dos alimentos agroecológicos é seu alto valor nutritivo, que contribui para uma alimentação saudável. Dessa forma, os consumidores confiam na segurança desses alimentos, além de valorizarem o processo de produção que não agride o meio ambiente nem a saúde, por não fazer uso de agrotóxicos ou transgênicos e com origem rural confiável. Pode-se também observar que os consumidores optam pela proximidade. Feiras centrais ajudam a ter um acesso mais facilitado a estes produtos.

Destaca-se que para o perfil dos entrevistados, por serem consumidores assíduos da Feira, a coesão destes fatores é esperada, visto que se espera o engajamento com questões socioambientais e de sustentabilidade. No estudo realizado por Pacheco et al. (2019), identificou-se que ocorre uma maior predisposição ao consumo sustentável

quando as pessoas estão mais envolvidas em questões ambientais do que em outros tipos de consumidores.

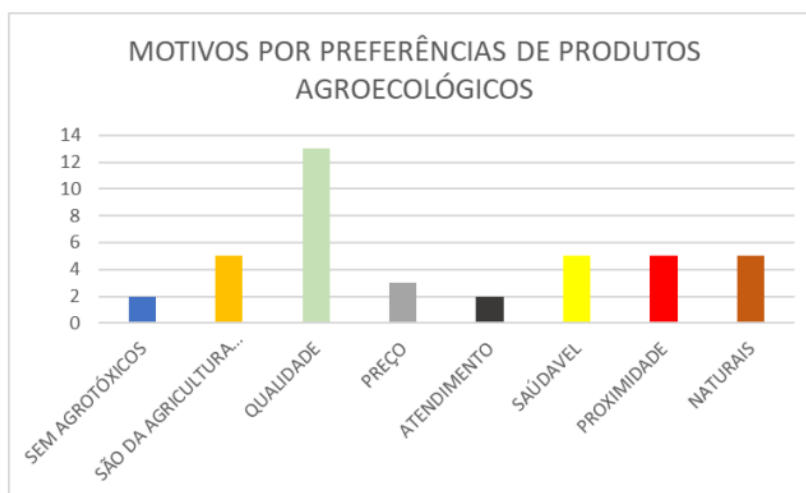
Acevedo et al. (2019) identificaram em seu estudo que os consumidores praticantes de consumo sustentável valorizaram toda a cadeia produtiva. Ressalta-se neste caso que a concepção de produtos agroecológicos vai ao encontro desta valorização, sugerindo assim um possível elo entre esses consumidores.

Para Dias, Gamarano e Alves (2017) a criação de uma rede que valoriza os produtores de alimentos típicos locais surge para estabelecer opção para contrapor a lógica de produção em massa, ou seja, além ampliar a disponibilidade de alimentos busca otimizar a produção local.

Oroian et al. (2017) afirmam que a percepção do consumidor de alimentos mudou visto que não visa somente saciar a fome, mas está abrangendo os aspectos da saúde, segurança ambiental e bem-estar animal. Além disso, em estudo realizado por Leite et al. (2021) os autores sugerem que quanto maior a percepção dos consumidores aos valores agregados dos produtos, tais como serem mais saudáveis e menos agressivos ao meio ambiente, maior tende a ser a intenção dos indivíduos de adquirir produtos agroecológicos.

Neste sentido, Kashif et al. (2020) em estudo realizado no Paquistão e na Malásia, visando identificar as preferências de consumidores de alimentos orgânicos, sugeriram que estratégias de marketing mais incisivas são necessárias para melhorar a consciência dos benefícios destes alimentos.

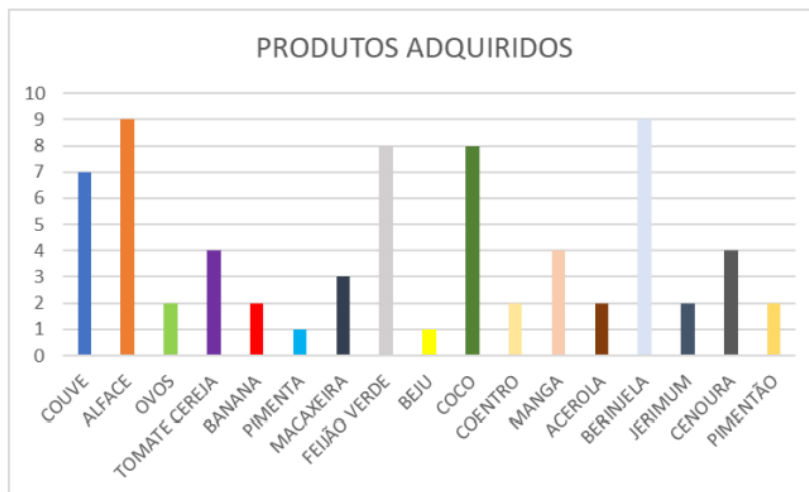
Figura 6: Motivo pela preferência dos produtos agroecológicos.



Fonte: arquivo próprio (2023)

Os consumidores puderam responder de maneira aberta sobre os produtos que costumam comprar. A Figura 7 mostra que os consumidores entrevistados possuem uma preferência por grupo olerícola, frutíferas e outras variedades, fator importante, pois fica evidenciado que os poli cultivos são alternativas técnicas para solucionar a sazonalidade da produção.

Figura 7: Produtos adquiridos pelos consumidores entrevistados.



Fonte: arquivo próprio (2023)

Ressalta-se que mesmo tendo esse panorama de produtos mais adquiridos pelos consumidores entrevistados, a Feira Agroecológica da Estação Velha, em Campina Grande, oferece uma diversidade de outros produtos, como goma de tapioca, cuscuz de milho advindo de sementes crioulas, ou seja, não transgênico, ervas medicinais, como manjeriço, alecrim, arruda, oleaginosas como girassol, gergelim, amendoim, polpa de frutas, queijos, leite, mel de abelha, além de uma boa variedade de legumes, hortaliças e tubérculos (acelga, rúcula, couve-flor, brócolis, beterraba, batata doce, chuchu, pepino) e frutas sazonais como cajá, jaca, manga, jabuticaba, goiaba, umbu.

A feira oferece ainda alimentos preparados, como tapioca, cuscuz e/ou macaxeira com galinha de capoeira guisada, café, chás e sucos. Esses alimentos são consumidos ali mesmo pelos frequentadores, que aproveitam as compras para tomar um café da manhã regional reforçado e ainda se socializar com feirantes e demais consumidores.

Percebe-se que esse comportamento dos consumidores, coaduna com a valorização dos chamados circuitos curtos de comercialização, que segundo Chiffolleau (2019), estão firmando o seu espaço na paisagem alimentar contemporânea. Isto se dá

por três motivos: primeiro, frente aos mercados globalizados e anônimos, oferecem uma oportunidade de reforçar o vínculo social entre um número limitado de atores. Segundo, constituem um impulso para viabilizar economicamente uma produção agrícola mais diversificada e ecológica. Terceiro, são percebidos por muitos consumidores como uma alternativa a um modelo de mercado danoso para o planeta e responsável por múltiplas crises sanitárias.

A feira agroecológica da Estação Velha de Campina Grande traz a essência da feira e comércio, onde predominam as relações interpessoais, de conhecimento, interconhecimento e reciprocidade, sendo desenvolvidos com certa autonomia dos agricultores e vai além do lucro.

No que diz respeito à confiabilidade de que os produtos são realmente orgânicos/agroecológicos, todos os consumidores entrevistados confiam, como demonstrado na Figura 7.

Nesse ponto, vale destacar que a confiabilidade tem relação com informações que consumidores detém sobre a origem dos alimentos, o que lhes permite saber onde o alimento foi produzido, por quem e de que forma se deu essa produção, ao contrário do que acontece no sistema agroalimentar predominante.

Figura 8: Confiabilidade dos Produtos.



Fonte: arquivo próprio (2023)

A partir da pesquisa realizada na Feira Agroecológica da Estação Velha em Campina Grande - PB, pode-se notar que grande parte do percentual de entrevistados consome e frequentam a feira há mais de dois anos, a partir de uma análise visual da feira é notório a boa relação entre os consumidores e vendedores, onde grande parte já

se conhecem e são clientes frequentes na feira que é realizada toda quarta pela manhã, o que influencia na confiabilidade dos produtos.

Com os resultados da pesquisa pode-se completar que o perfil do consumidor de produtos orgânicos de Campina Grande é casado, com estabilidade financeira, meia idade, de ambos os gêneros, assíduo, bem informado sobre as causas ambientais e sobre as origens dos produtos, nível elevado de escolaridade e adquirem os produtos na feira porque acreditam que os alimentos são saudáveis, mais baratos, mantém certa relação com o agricultor e apresentam hábitos diversificados de consumo. Esta é uma análise interessante e importante para poder identificar o consumidor de produtos agroecológicos, visto que no estado da Paraíba não exista tantas pesquisas relacionadas ao estudo desse tipo de consumidor.



## 5 CONCLUSÃO

Foram entrevistados consumidores que frequentam a Feira Agroecológica da Estação Velha, em Campina Grande, com o objetivo de avaliar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos, buscando identificar que fatores contribuem para compra desse tipo de produto.

A pesquisa revelou que esses consumidores são mulheres, apresentam uma faixa etária intermediária em ambos os sexos, possuindo um nível elevado de escolaridade e renda individual entre 3 e 5 salários. São frequentadores assíduos e confiam na origem dos produtos adquiridos, porque detém informações sobre a origem dos alimentos, o que lhes permite saber onde o alimento foi produzido, por quem e de que forma se deu essa produção.

A escolha por adquirir produtos na feira é fundamentada na crença de que os alimentos são mais saudáveis, além de serem percebidos como mais acessíveis financeiramente em comparação a outras opções de compra. Adicionalmente, esses consumidores mantêm uma relação próxima com os agricultores locais e demonstram hábitos diversificados de consumo.

Observou-se que a feira se apresenta como um local não só de comercialização, mas também um lugar onde os conhecimentos tradicionais são reconhecidos e valorizados, na medida em que os circuitos curtos estabelecidos permitem maior informação do produto e reconexão do produtor com o consumidor, fortalecendo a agricultura local e regional.

A partir dos dados avaliados, foi possível inferir que existem diversos fatores que podem influenciar a intenção de compra de produtos orgânicos e agroecológicos pelos consumidores. A conscientização sobre a importância da alimentação saudável, a busca por produtos livres de agrotóxicos e a valorização da agricultura familiar são apenas alguns dos aspectos que podem motivar os consumidores a optarem por esses produtos.

Em síntese, os resultados da pesquisa destacam um consumidor engajado, consciente das questões ambientais, com uma inclinação para alimentos saudáveis, e que estabelece laços significativos com os produtores locais. Esses insights fornecem uma compreensão mais densa do comportamento do consumidor de produtos agroecológicos em Campina Grande.

A partir das leituras e análises, pode-se afirmar que as feiras agroecológicas desempenham um papel essencial para os agricultores familiares que optam por práticas agrícolas sustentáveis, constituindo uma parte significativa de sua fonte de renda por meio desses espaços de comercialização. No entanto, é imperativo o estabelecimento de políticas públicas destinadas a apoiar e incentivar esses canais de venda. Isso se deve à limitada disponibilidade de mercados institucionais acessíveis à agricultura familiar. Além disso, enfrentam-se desafios relacionados à infraestrutura das feiras agroecológicas, incluindo questões como transporte, disponibilidade de espaço para as barracas e condições sanitárias, que demandam atenção e investimentos para promover um ambiente mais propício ao desenvolvimento dessas práticas agrícolas sustentáveis.

A transição para um novo modelo de produção agrícola tem impactado não apenas nas práticas agrícolas, mas também nos padrões de consumo de mercado. Na região da Paraíba, há escassez de estudos que investiguem os hábitos dos consumidores em relação aos produtos agrícolas.

Embora seja comum a percepção de que o preço desempenha um papel crucial nas escolhas do consumidor, não dispomos de informações precisas sobre a valorização específica dos produtos orgânicos ou agroecológicos pelos consumidores. Além disso, carecemos de uma compreensão clara dos fatores sociais e culturais que influenciam os consumidores na aquisição de produtos ecológicos.

O aprimoramento da coleta de informações tem o potencial de impulsionar a criação e implementação de políticas públicas voltadas para os produtores. Além disso, pode contribuir para um mapeamento mais preciso da demanda por esse tipo de produto, possibilitando uma expansão mais eficiente da oferta para o mercado consumidor.

Esta lacuna é particularmente significativa, uma vez que a maioria expressiva dos produtos agrícolas provenientes de unidades familiares é comercializada predominantemente nos mercados locais. Os consumidores se destacam por apoiar e incentivar as lutas por disputa de espaços e mudanças de paradigmas no contexto atual da produção agrícola, pois são eles elementos essenciais para o circuito curto girar.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; CHIAMULERA, B.; ACEVEDO, M. M.; CATÃO, B. **Comportamento de consumo: a informação dos produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 8, p. 12965-12978, 2019.

ALMEIDA, A. F. C. S. de; PERIN, G.; SAMBUICHI, R. H. R. **O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) analisado em três dimensões: benefícios, amadurecimento e perspectivas para a política**. Florianópolis - SC: Anais do III Congresso Internacional de Desempenho do Setor Público (Cidesp), 2019.

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R (org). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 525-548.

AQUINO, J. R de; GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. **Dualismo no Campo e Desigualdades Internas na Agricultura Familiar Brasileira**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 56, p. 123-142, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. – **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Encontro de Marketing (EMA). In: Anais... Atibaia (SP): ANPAD, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde: **Guia Alimentar para a População Brasileira promovendo a alimentação saudável**. Normas e manuais técnicos: Brasília, 2014.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília/DF, 2006.

BRASIL. **Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011**. Institui o Programa de Apoio à Conservação Ambiental e o Programa de Fomento às Atividades Produtivas Rurais; altera as Leis nºs **10.696, de 2 de julho de 2003, 10.836, de 9 de janeiro de 2004, e 11.326, de 24 de julho de 2006**. Brasília/DF, 2011.

BRIGNOL, A. R. **Mapeamento da venda de produtos orgânicos em Águas Claras-DF e identificação do perfil dos consumidores de orgânicos da região**. (Monografia). Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2019.

CAPELLA, A. C.. **Formulação de Políticas Públicas**. Brasília, Brasil: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COHEN, S. **The Growing Level of Environmental Awareness**. **HuffPost**. 29 dez. 2014.

COLTRO, A. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais**. Paper presented at the Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier, 2006.

DIAS, V. C. P. L.; GAMARANO, D. S.; ALVES, D. N. **Cooperativismo, produtos regionais e orgânicos: a perspectiva do design para a valorização do setor alimentício brasileiro**. *Mix Sustentável*, v. 3, n. 4, p. 119-134, 2017.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, Edição Revista e Ampliada, 1998.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F., & MOURA, C. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”**. Paper presented at the Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2007.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva Tomio. **Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável**. In: *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 14. Anais..., São Paulo: SIMPOI, 2011.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Três Gerações de Políticas Públicas para a Agricultura Familiar e Formas de Interação entre Sociedade e Estado no Brasil**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, n. 1, p. 125-146, 2014.

GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, M.; GRZYWIŃSKA-RĄPCA, M.; ŻUCHOWSKI, I.; BÓRAWSKI, P. **Atributos dos alimentos orgânicos que determinam as escolhas do consumidor**. *Revista Europeia de Estudos de Pesquisa*, v. 20, n. 2A, p. 164-176, 2017.

GUANZIROLI, CARLOS; DI SABATTO, A. **Existe na agricultura brasileira um setor que corresponde ao 'family farming' americano?** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, p. 85-104, 2014.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. *Cadernos de Aulas do LEA*. Bahia, n. 4, p. 94-104, nov. 2015.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JUNQUEIRA, C. P.; LIMA, J. F. de. Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 29, n. 2, p. 159-176, 2008.

KARAM, Z. F. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor**. Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina. Região da Grande Florianópolis. Relatório final. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003.

KASHIF, U.; HONG, C.; NASEEM, S.; KHAN, W.A.; AKRAM, M. W. (2020). **Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: a case of Pakistan and Malaysia**. *Ciência Rural*, v.50, n. 5, p. 1-14, 2020.

KOHLRAUSCH, A. K. **A rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4108.pdf>>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 2007.

LEITE, G. O.; SILVA, C. R. M.; OLIVEIRA, L. V. C.; FONTENELE, R. E. S. **Os hábitos de consumo sustentável e a consciência ambiental influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Um estudo com professores de instituições públicas piauienses**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 4, p. 1-16, 2021.

MARETTE, S.; CRESPI, J. M.; SCHIAVINA, A. **The Role of Common Labelling in a Context of Asymmetric Information**. *European Review of Agricultural Economics*, v. 26, n. 2, 1999, p. 167-178.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 12.<sup>a</sup> edição.

OROIAN, C. F.; SAFIRESCU, C. O.; HARUN, R.; CHICIUDEAN, G. O.; ARION, F. H.; MURESAN, I. C.; BORDEANU, B. M. **Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania**. *Sustainability*, v. 9, n. 1559, 1-14, 2017.

PACHECO, P. H. B.; SILVA, H. M. R.; SPERS, E. E.; HANZA, K. M. **As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral**. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 16, n. 1, 177-200, 2019.

PASSOS, J. M.; FORNAZIER, A. **Perfil do consumidor e do mercado de produtos orgânicos no Distrito Federal: uma abordagem do mix de marketing**. 2018. Anais... X Congresso ALASRU 2018. Montevideo, Uruguay.

PINHEIRO, Luciane R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. Dissertação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2009.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE. BR, 3 (Edição Temática), 2005, 1-12.

SAMBUICHI, R. H. R.; ALMEIDA, A. F. C. S. de; PERIN, G.; MOURA, I. F. de; ALVES, P. S. C.. **Execução do Programa de Aquisição de Alimentos PAA nos municípios brasileiros 2011-2019**. Texto para Discussão (IPEA), v. 2606, Brasília/DF, 2020.

SANTOS, T. A.. **Agroecologia como prática social: feiras agroecológicas e insubordinação camponesa na Paraíba** [Dissertação]. Universidade de São Paulo, USP, Brasil, 2010.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. **Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013.

SOUZA, C. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura**. Sociologias, ano 08 n.16, jul/dez, p. 20-45, 2006.

SUPRAPTO, B.; WIJAYA, T. **Intentions of Indonesian consumers buying organic food**. International Journal of Trade, Economics and Finance, v. 3, n. 2, 2012, p. 114-119.

TORRES. Raquel. **Você sabe qual é a diferença entre agricultura orgânica e agroecologia?** O joio e o trigo. 21 de junho de 2023. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2023/06/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-agricultura-organica-e-agroecologia/>>.

UEPB. Biblioteca Virtual. **Guia de Normalização**. Disponível em: <<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/24041/1/MODELO%20DE%20MONOGRAFIA.pdf>>.

ANEXO 1 .

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: Feminino ( ) Masculino ( ) Naturalidade:

Escolaridade: ( ) fundamental ( ) médio ( ) superior Profissão:

Idade: Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) outros..

Renda familiar: ( ) < R\$ 500 ( ) entre R\$ 500 e 1000 ( ) R\$1000 a 2000 ( ) R\$ > 2000 ( ) Valor \_\_\_\_\_

Nasceu na cidade ( ) zona rural ( ).

Quanto tempo mora na cidade ( ) em anos.

Quais os produtos que compra nesta feira: ( ) Frutas ( ) hortaliças ( ) raízes e tubérculos  
( ) beneficiados = queijos, goma, doces, ovos, etc

Porque compra produto orgânico? ( ) ↓agrotóxicos? ( ) saudável? ( ) preço?. ( )  
outro \_\_\_\_\_ especificar.

Há quanto tempo compra nesta feira? ( ) < 1ano. ( ) 1 a 3 anos ( ) > 3 anos

Frequenta semanalmente a feira? ( ) sim ( ) não.

Qual frequência? ( ) \_\_\_\_

Você compra os mesmos produtos daqui no supermercado? ( ) sim ( ) não

Tem hábito de praticar esportes? ( ) sim ( ) não

Frequenta parques, clubes? ( ) sim ( ) não

Possui área verde, hortas em casa? ( ) sim ( ) não

Consome carne vermelha? ( ) sim ( ) não.