

PERFIL DOS CONSUMIDORES E PERCEPÇÃO DE CONSUMO AGROECOLÓGICO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Sirlene Maturi dos Santos¹

Resumo

Em todo o mundo, o consumo de alimentos naturais tem aumentado significativamente, e o termo “agroecológico” tem se destacado. Em face disto, buscou-se conhecer o perfil de consumo de alimentos agroecológicos, bem como saber quais são as principais dificuldades de produção e comercialização. Do método de verificação bibliográfica constatou-se que, quando produtos agroecológicos são vendidos diretamente a grupos de consumidores que se organizam de forma autônoma ou atuam em regime de autogestão, essa prática econômica também caracteriza um processo crítico de educação ambiental, pois permite que isso seja feito coletivamente e capta a realidade socioeconômica dos atores envolvidos, já que todos os atores participam de todas as fases, desde a produção até a comercialização. O presente trabalho identificou que os diversos canais de comercialização de produtos agroecológicos são uma importante estratégia que garante o acesso à alimentação saudável para os diversos níveis sociais da população.

Palavras-chave: Agroecologia, consumo, produtos, agricultura familiar.

Abstract

All over the world, the consumption of natural foods has increased significantly, and the term “agroecological” has been highlighted. In view of this, we sought to know the consumption profile of agroecological foods, as well as to know what the main difficulties in production and marketing are. From the bibliographic verification method it was found that, when agroecological products are sold directly to groups of consumers who organize themselves autonomously or act in a self-management regime, this economic practice also characterizes a critical process of environmental education, as it allows this to be done collectively and captures the socioeconomic reality of the actors involved, as all actors participate in all phases, from production to commercialization. The present work identified that the different commercialization channels of agroecological products are an important strategy that guarantees access to healthy food for the different social levels of the population.

Keywords: Agroecology, consumption, products, family farming.

1

1. Introdução

A agricultura familiar é importante para o desenvolvimento econômico do Brasil, pois é capaz de gerar renda para as famílias envolvidas, por exemplo, por meio da produção de alimentos e da redução do êxodo rural. A agricultura familiar também oferece a melhoria da segurança alimentar, a garantia de maiores fontes de biodiversidade, a preservação do meio ambiente, a proteção do capital cultural, o fortalecimento das relações familiares e não é apenas economicamente lucrativa (BARBOSA, 2007).

Na agricultura familiar destaca-se a multifuncionalidade na produção, ou seja, existe uma diversidade nas práticas produtivas nesse setor. Direcionando sua produção para produtos tanto animal como vegetal e atividades não agrícolas, como agroindústria familiar, possibilitando assim a obtenção de diferentes rendas, além do autoconsumo, principalmente para os segmentos mais empobrecidos da agricultura (GAVIOLA; COSTA, 2011).

A cada dia, novas alternativas são exploradas e colocadas em prática para rentabilizar a produção e proteger o meio ambiente, ao mesmo tempo em que se caminha em direção à sustentabilidade econômica, social e ambiental. Dada a importância do desenvolvimento da agricultura familiar, a produção sustentável entra em jogo, a agricultura agroecológica que conquistou um número significativo de consumidores diversos a cada dia com fortes preocupações ambientais e um interesse em produtos mais saudáveis vendendo alimentos mais saudáveis por produtores familiares para atender às necessidades dos consumidores (OLIVEIRA et al., 2008).

Com o objetivo de melhorar a produção e a comercialização e permitir uma melhor aproximação entre produtores e consumidores, tem-se promovido e desenvolvido o uso de feiras livres agroecológicas, gerando uma demanda maior por feiras livres do que por produtos em grandes mercados (atacado, hiper e supermercados)

As feiras agroecológicas estão se tornando cada vez mais atraentes para os consumidores que desejam adquirir agrotóxicos mais saudáveis, limpos e livres e, conseqüentemente, produtos que não agridam o meio ambiente e

oferecem uma melhor qualidade de vida tanto para o consumidor quanto para o produtor muito para quem faz esses alimentos

Podemos definir a agroecologia como o estudo da agricultura a partir de uma perspectiva ecológica, uma prática agrícola que prioriza a utilização dos recursos naturais com mais consciência, respeitando e mantendo o que a natureza oferece ao longo de todo o processo produtivo (SANTOS *et al.*, 2014).

A agroecologia é uma alternativa para reduzir os problemas gerados pelo modelo tradicional de agricultura, que causa a diminuição da biodiversidade, apresentando opções sustentáveis para que a terra continue sempre produtiva.

Na agroecologia, entende-se que todas as formas de vida presentes em um ciclo agrícola são importantes, plantas, animais, minerais, microrganismos e todas as formas de vida contribuem para a evolução humana e a produção agrícola, portanto, devem ser tratados como partes de uma estrutura complexa e indispensável. A agroecologia geralmente incorpora ideias mais ambientais e de sentimento social acerca da agricultura, focando não somente a produção, mas também a sustentabilidade ecológica dos sistemas de produção (ALTIERI, 1989, p. 28). Fazem parte da agroecologia: agricultura biodinâmica, agricultura natural, agricultura ecológica, agricultura orgânica e os sistemas agroflorestais.

Portanto, faz-se necessário analisar os problemas socioeconômicos e ambientais decorrentes da prática dos agricultores familiares para verificar se as atividades agroecológicas desenvolvidas podem fortalecer a agricultura familiar. A Agroecologia nos ensina várias formas de produzir alimentos saudáveis, sem descuidar das águas, mantendo a vida nos solos, preservando as espécies de plantas, animais e micro-organismos (ALMEIDA. *et al.*, 2012).

Neste caso, é importante compreender a situação geral do grupo de consumidores de produtos agroecológicos e compreender as motivações dos seus membros, não só para melhorar este grupo, mas também para compreender a fundo o papel da iniciativa, como uma ferramenta utilizada para escoamento da produção agrícola familiar e econômica solidária (SANTOS *et al.*, 2014).

Assim, se torna possível discutir as formas de comercialização dos produtos agroecológicos e quais são seus principais consumidores, avaliando

seus perfis de compra, seu poder aquisitivo e sua consciência internalizada de conservação ambiental e consumo responsável.

Objetivou-se fazer um estudo do perfil e da percepção de público consumidor de produtos agroecológicos sobre as formas de comercialização ligadas a agricultura familiar. O estudo foi desenvolvido a partir de dezembro / 2019 e utilizou as bases de dados da *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) e outras bases de dados que o Portal de Periódicos da CAPES acessa para pesquisas, sendo os artigos selecionados publicados em Revistas Científicas Acadêmicas. Foram definidos como critérios de inclusão: Artigos que enfoquem o consumo consciente e experiência com a agricultura familiar e produtos agroecológicos. Esses parâmetros foram determinados porque existem outros setores nos quais o mesmo conceito se encaixa.

2. Contextualização do cenário da Agricultura Brasileira

Durante os anos 1960 e 1970, a agricultura brasileira passou por uma intensa transformação no processo que ficou conhecido como modernização conservadora. Em linhas gerais, esta modernização consistiu em incorporar à agricultura, por meio do apoio estatal, práticas agroquímicas e motomecânicas de produção, de modo que o setor agrícola se integrasse cada vez mais, a jusante e a montante, com o setor industrial. Sem alterações na estrutura fundiária, a modernização permitiu à agricultura transferir renda e fomentar o desenvolvimento urbano-industrial, através da venda de matérias-primas a preços baixos, da compra de insumos e da liberação de mão de obra (GAVIOLI; COSTA, 2011).

As consequências deste processo já foram amplamente documentadas (PASCHOAL, 1979; GRAZIANO DA SILVA, 1982; CAPORAL; COSTABEBER, 2004). Ao mesmo tempo em que a produção de commodities agrícolas exportáveis aumentou, a modernização depauperou a base de recursos naturais e gerou problemas sociais relevantes, esgotando a si mesma como padrão de desenvolvimento. As críticas a este modelo de agricultura intensiva em energia e poluidora, gestadas desde os anos 70, se consolidam a partir dos anos 1980

e 1990, quando a ideia de sustentabilidade emerge no cenário mundial e ganha corpo nas pautas da mídia, da academia e da política (GAVIOLI; COSTA, 2011).

No âmbito dos estudos rurais, tal período é marcado pela inserção da sustentabilidade nos debates do desenvolvimento rural. Esta qualificação põe em relevo os aspectos ambientais e socioculturais do desenvolvimento, acionando a agricultura familiar como o ator principal da construção de uma *nova ruralidade* (WANDERLEY, 2000), que, não se limitando aos aspectos produtivos e econômicos, reconstrói os significados do rural e da própria agricultura. Não se trata agora de pensar a atividade agrícola subordinada e funcional ao setor urbano-industrial em um viés desenvolvimentista, mas antes de reconhecer e valorizar a agricultura e o mundo rural enquanto ponto de contato por excelência entre sociedade e natureza (FERREIRA, 2002), reconhecendo as funções desempenhadas pelas famílias rurais e pelas agriculturas praticadas.

Segundo Singer (2002), a economia de mercado promove a competitividade em todos os seus sentidos. Esse paradigma competitivo estimula o consumidor a escolher a melhor relação custo-benefício, estritamente econômica e de curto prazo, e reforça a opção por produtos de menor preço e nem sempre com foco na qualidade. Dessa forma, consolidam-se as empresas com maior capital acumulado e desenvolvimento tecnológico no campo econômico e, conseqüentemente, as que mais se beneficiam. Por outro lado, empresas que vendem menos porque não têm força para competir com empresas maiores tendem a perder consumidores e gradativamente vão sendo excluídas do mercado, reduzindo a livre concorrência e ampliando o processo de concentração. Quem consegue se estabelecer no mercado é vencedor e isso explica, entre outras coisas, porque o atual sistema econômico promove o antagonismo social, a concentração de capital e a desigualdade.

De acordo com Nicolas e Valceschini (1995), o mercado agroalimentar não busca somente desenvolver o consumo em massa através da padronização dos produtos, da uniformização e da concorrência do preço, mas criar estratégias de diferenciação de produtos e segmentação da clientela. A orientação para mercados com características específicas mostra que, ao lado do preço, ganham importância outras características como serviço, clareza da informação, características nutricionais e confiabilidade.

Vários estudos têm demonstrado que os alimentos orgânicos comercializados de forma *in natura* enfrentam grandes obstáculos diante das redes de supermercados, destacando-se como fatores importantes, tais como: sua alta perecibilidade, o que significa maior volume de perdas; necessidade de maior frequência na entrega, o que implica na necessidade de grande capacidade logística; e uma determinada escala de produção que a viabilize economicamente. Deste modo, os pequenos produtores de alimentos agroecológicos são excluídos deste mercado, sofrendo com a dita 'supermercadação', abrindo espaço para empresas distribuidoras que articulam a relação produtor-supermercado.

Os estudos sobre os processos de inserção de produtos da agricultura familiar no mercado têm despertado o interesse de muitos pesquisadores nos últimos anos. As pesquisas sobre a construção de mercados e a inserção dos produtores em cadeias mercantis estão entre as mais inovadoras, por isso têm motivado outras pesquisas. Ressalta-se que essas discussões não estão retomando o debate sobre o desenvolvimento do capitalismo na agricultura com o aparecimento de formas de inserção mercantil (SCHNEIDER, 2013)

Porém, apesar da produção se destacar como subsistência, cada vez mais tem havido excedentes de produtos oriundos da agricultura familiar. O escoamento tem ocorrido de diversas formas, todavia o que tem recebido destaque nos últimos anos é a sensibilização dos produtores para aderirem aos programas nacionais como o Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) que, infelizmente, estão passando por um processo de desmantelamento pelo atual governo federal.

Segundo Espírito Santo (2003), a diferenciação dos produtos através do desenvolvimento da qualidade superior tais como os produtos típicos (produtos ou alimentos locais ou de território, com tecnologia artesanal, relacionados à cultura e às condições edafoclimáticas regionais), os alimentos orgânicos, dentre outros - são alternativas para inserção dos produtos da agricultura familiar em um mercado globalizado e competitivo. Porém, é de extrema importância destacar que a agroecologia não se baseia em estratégias de competição, e sim em formas de relações sociais solidárias.

3. A comercialização

A venda direta de alimentos a consumidores é uma prática milenar que foi secundarizada com intensidade a partir do século XX, como consequência do modelo de modernização da agricultura, assim como do processo intensivo de industrialização e especialização agrícola, instituindo a agroindustrialização alimentar. Configura-se assim, o modo de comercialização dos alimentos em cadeias longas, em que o sistema de transportes e as técnicas de conservação dos alimentos se estabelecem como modelos “modernos”, resultando para os agricultores e agricultoras a condição de trabalhadores operários para manter essa lógica de produção. Ademais, os consumidores das cidades intensificam o consumo a alimentos comprados nas prateleiras dos supermercados. É a partir da década de 1990 que surge a demanda para a produção orgânica, pois a população humana encontra-se insatisfeita com os efeitos nocivos à saúde humana e ao meio ambiente do modelo de produção alimentar dominante (DAROLT, 2013).

De acordo com Maluf (2006) há no país uma diversidade de iniciativas governamentais e da sociedade civil em estimular o consumo de alimentos, de modo que seja garantido à população, e, sobretudo, as pessoas em situação de vulnerabilidade social, o acesso ao alimento de qualidade. Assim, as ações que emergem no Brasil são diversas. A questão do abastecimento e do acesso entram como categorias centrais. E, nesse sentido, é necessário que sejam estimuladas as iniciativas de feiras locais e regionais que visam aproximar agricultor/produtor e consumidor. A criação desses mercados, nessas lógicas, pode promover a dinamização do território onde estão inseridas, assim como, potencializar novos hábitos alimentares na população. Tem-se, assim, um cenário que demonstra que regiões tidas como regiões atrasadas, começam apresentar seu potencial de desenvolvimento local/regional. Além de configurarem uma relação social de mercado em que agricultores, agricultoras e consumidores estabelecem laços de confiança recíproca, no sentido de que esses distintos atores validam essas experiências que estão para “além das porteiras” do campo..

Quando se refere a proximidade entre agricultores e consumidores, é necessário não se deter apenas à aproximação geográfica, pois sabe-se que é uma tendência não só no Brasil, mas igualmente na Europa a abertura de pequenas lojas para atender a demanda do mercado local, mantendo-se, contudo, o modelo de produção e distribuição hegemônicos. Nesse sentido, afirma Perez-Cassarino:

Há uma “rastreadabilidade” socialmente construída no âmbito destes mecanismos de mercado. E, mais que a técnica ou o controle físico da origem do produto, o diálogo e a transparência no processo de produção e consumo viabilizam esta rastreadabilidade. Produtos identificados com os nomes das famílias produtoras, o controle social possibilitado pela comercialização coletiva, bem como a abertura das unidades produção a visitas de consumidores, estabelecem formas de controle social sobre a origem dos produtos. (PEREZ-CASSARINO, 2013, p. 190)

Embora, no Brasil, os estudos ainda sejam incipientes para entender o papel do consumidor nas feiras agroecológicas, alguns autores já apontam que essa é uma nova tendência que pode orientar a sociedade para um momento de transição paradigmática, no intuito, sobretudo, de construir outra realidade. Assim, o papel dos consumidores vai assumindo um lugar significativo nessa relação alimento, sociedade e natureza (BETTI *et al.*, 2013) Zanini e Froelich (2015) ressaltam que a feira é um vasto campo de análise e de sociabilidades mais amplas, em que é possível ver também espacialidades diversas (rurais e urbanas; da casa/família e da rua). Na pesquisa das autoras, a feira tem se transformado em um espaço lúdico e de sociabilidade prazerosa.

Continuando a reflexão sobre os mercados que trazem os produtos agroecológicos para os consumidores, a discussão sobre circuitos curtos está alocada dentro da discussão sobre mercados alternativos. E para entender essa nova configuração dos espaços rurais a partir dos mercados alternativos Ploeg (2016) desenvolve um conceito que ele denomina como mercados aninhados, esses ocorrem quando estão aninhados no interior de mercados mais amplos, assim, ele afirma que esses mercados estão dentro dos mercados maiores, contudo, desenvolvem dinâmicas próprias, inter-relações, formas de governança próprias, mecanismos de distribuição, dentre outros. O conceito é assim apresentado por Ploeg:

Um mercado aninhado é um segmento de um mercado mais amplo. É um segmento específico, que normalmente exhibe níveis de preços, padrões de distribuição do Valor Agregado total e relações entre produtores, distribuidores e consumidores diferentes daqueles observados no mercado mais amplo. Tal segmento está aninhado no grande mercado. É parte desse mercado, mas ao mesmo tempo, distingue-se dele (PLOEG, 2016, p. 30).

Para o autor, é importante notar que a agricultura familiar contemporânea tem como características a multifuncionalidade e a criação de novos mercados para esse segmento e que essas práticas são fortalecidas em decorrência das imperfeições dos mercados de produtos agrícolas básicos. Assim, duas coisas são importantes nessa questão. A primeira é que se trata de tentar compreender as interfaces novas das performances da agricultura familiar na contemporaneidade, portanto uma tarefa complexa que demanda mais estudos e metodologias específicas; e a segunda, que esses mercados se diferenciam consideravelmente de nichos de mercado, pois ao contrário destes, essas experiências são permeáveis. Segundo Ploeg (2016, p. 31), novos produtores podem entrar, outros podem sair, o número e o perfil de consumidores variam bastante, as fronteiras dos mercados aninhados são bastante flexíveis e “apresentam considerável maleabilidade e capacidade inovadora”.

Silveira (2001) defende que “a agricultura familiar apresenta grande potencial para incorporar propostas agroecológicas, não somente no âmbito específico do sistema de produção em si, mas no domínio dos seus atributos culturais amplos”. Esse fator pode estar atrelado ao conhecimento adquirido no dia a dia dos agricultores, nas suas práticas solidárias de trocas ou de ajudas mútuas estabelecidas com o intuito de facilitar e, até mesmo, otimizar a produção e a comercialização dos seus produtos.

4. O consumidor

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer

necessidades e desejos”. Portanto, essa relação é geralmente encontrada na troca entre o vendedor e o comprador de bens e serviços no campo das relações econômicas. Somente no início dos anos 1970 o conceito de consumidor ganhou certo *status* nos Estados Unidos, o que coincidiu com a expansão da globalização política e econômica. O consumidor existe fundamentalmente no campo jurídico, a lei estabelece certas jurisprudências relacionadas com a pessoa e, principalmente, considera-o uma unidade de referência no mundo econômico, mas abre a possibilidade de sua atuação nos âmbitos social e político. Deve-se entender também que o consumidor é um papel social e deve estar em sintonia com o desenvolvimento social de sua área de abrangência para toda a sociedade. Para tanto, deve ter os elementos que lhe permitam retomar o controle sobre seu estilo de vida e condições de vida, e tratá-la como expressão das relações sociais, econômicas, políticas, ambientais e culturais, espaciais e temporais (PEREZ-CASSARINO, 2013).

O Brasil atualmente ocupa o 4º lugar em termos de consumo de alimentos saudáveis no mundo e movimenta US \$ 35 bilhões por ano, segundo levantamento do Euromonitor. Segundo o instituto internacional de pesquisas de mercado, o crescimento da indústria de alimentos saudáveis foi em média de 12,3% ao ano nos últimos cinco anos e para 2019 a previsão é que o segmento cresça ainda mais rápido e chegue a 50%, movimentou R \$ 110 milhões. Dentro deste segmento surgiram alguns setores, como os de alimentos *plant based*, ou seja, com matéria-prima de origem vegetal, *clean label*, que significa rótulo limpo, e *free from*, sem a adição de algum ingrediente, como glúten, açúcar, aditivos químicos e leite de vaca. O mercado nacional nessa segmentação cresceu 58,3% entre 2012 e 2017 (ESTADÃO, 2019).

Martins *et al* (2018) realizou uma pesquisa, a fim de identificar o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos comercializados no Mercado Público de Tapes (RS). Os objetivos do trabalho eram: identificar o perfil socioeconômico dos consumidores; identificar os hábitos, as percepções e as motivações dos consumidores sobre os serviços de produtos agroecológicos. Os resultados indicam que 69% dos consumidores são mulheres; 73% têm mais de 50 anos; 42% possuem renda entre três a quatro salários mínimos; sendo que 50% têm

curso superior completo. A maioria dos frequentadores (58%) reside em bairros próximos ao Mercado Público. Os consumidores estão satisfeitos, pois estão à procura de alimentos saudáveis, e percebem que são valorizados, através do atendimento, diversidade e qualidade dos produtos. Nesta pesquisa, realizada com clientes do mercado público de fitas, constatou-se que o perfil dos consumidores geralmente está na faixa dos 29 aos 90 anos, sendo a maioria do sexo feminino, entre as quais possuem alto nível de escolaridade, do ensino médio à faculdade com renda mensal de 3 a 4 salários-mínimos. que procuram alimentos mais saudáveis e nutritivos. É importante utilizar mecanismos de divulgação do Salão dos Fabricantes de forma a atrair novos consumidores que não o conhecem. Também é necessário fomentar uma cultura de valorização da agricultura familiar entre os moradores da comunidade onde estão inseridos (MARTINS *et al*, 2018).

Na percepção dos consumidores, os produtos eram de qualidade por se tratar de produtos limpos, ou seja, sem agrotóxicos e sem o uso de fertilizantes químicos na produção e, conseqüentemente, não faria mal à saúde dos produtores ou de quem consome os alimentos produzidos. O interesse dos consumidores em saber como os alimentos são feitos mostra um desejo por informações sobre os produtos que estão comprando para garantir que sejam alimentos genuinamente agroecológicos. Esse conhecimento é extremamente importante, pois gera informações e fortalece ainda mais o ciclo de venda e compra desses produtos, ao construir a confiança entre consumidores e fabricantes de alimentos de base familiar (MARTINS *et al*, 2018). Foi constatado que a maioria das pessoas consomem produtos orgânicos porque são mais saudáveis, o que levou a acreditarem que, para os consumidores, existe uma relação estreita entre alimentos orgânicos e saúde.

Monteiro *et al*. (2004) observaram que a crença de que os agroecológicos são bons para a saúde cresce com o aumento da frequência de compra e consumo. Percebe-se também que, quando o comprador é o consumidor final do produto, a percepção da relação entre saúde e alimentação orgânica é mais favorável do que quando outras pessoas fazem compras. No que diz respeito ao consumo, o segundo fator mais certo é o fato de os alimentos não conterem

venenos / pesticidas. Este fator pode refletir as preocupações do consumidor sobre resíduos químicos que podem permanecer no corpo, o que pode indicar problemas de saúde. De acordo com este estudo, poucos dados coletados indicam que as pessoas afirmam comer alimentos agroecológicos por serem menos prejudiciais à natureza. No entanto, esse baixo índice não significa que as pessoas não se importem com o meio ambiente, nem que não haja uma relação clara entre a proteção ambiental e os produtos agroecológicos.

Monteiro *et al.* (2004) afirmam que com o aumento da idade, escolaridade e renda da população, a percepção das pessoas sobre a relação entre alimentos orgânicos e qualidade ambiental tende a aumentar. A pesquisa mostra que o maior problema em relação ao consumo de produtos agroecológicos é o fator de preço, seguido por disponibilidade e variedade do produto. Essas informações permitem afirmar que, mesmo entre os consumidores de produtos agroecológicos em lojas especializadas e bazares, existem barreiras ao consumo, dependendo do preço que pagam por eles.

Pinheiro *et al.* (2011) constataram em uma pesquisa sobre o perfil do consumidor que os hábitos alimentares estão mais relacionados à condição socioeconômica do consumidor, pois nas classes sociais mais pobres a seleção dos alimentos é feita com base no preço e na qualidade. Os estudos confirmam a influência da classe social, escolaridade e condições de acesso à informação para a compra de produtos orgânicos ou agroecológicos.

Nas feiras cujos consumidores tinham menor renda, nas feiras agroecológicas e solidárias, a avaliação do preço variou entre razoável, barato e muito barato. Nos pontos em que os consumidores tinham maior renda, a avaliação do preço do produto variou entre justo, caro e muito caro. Isso pode ser explicado pelo fato de as primeiras serem organizadas pelo fórum estadual de economia solidária, que atua na perspectiva da agroecologia e da economia solidária e avalia o preço justo, a produção local e a não elitização de produtos livres de agrotóxicos. Enquanto as demais pareciam atender a um nicho de mercado, muitos de seus produtos são mais caros porque vêm de outros estados e são certificados. O alto preço dos produtos orgânicos, portanto, os limita às

pessoas com rendas mais altas. Porém, os produtos agroecológicos revertem esse processo e atingem outras populações (LOCH *et al*, 2018).

Considerações Finais

A produção agroecológica tem sua significância social e econômica à medida que contribui para o bem-estar da família produtora e para sociedade, através da melhoria da qualidade de vida e saúde, como também no aumento da renda do núcleo familiar. No que diz respeito ao aspecto ambiental, os produtos comercializados são produzidos com a preocupação de manter o solo, os trabalhadores e a sociedade saudáveis. A produção agroecológica, assim como as feiras de economia solidária, tem se mostrado como uma alternativa à sustentabilidade das famílias do campo, por considerarem fatores que vão além da questão econômica, fortalecendo a agricultura familiar.

Não se pode negar que o mercado de comercialização de alimentos orgânicos ou agroecológicos cresceu nos últimos anos. Isso requer novas estratégias de marketing e a capacidade de expandir o que é oferecido aos consumidores que estão cientes de sua importância. Os diversos canais de comercialização de produtos agroecológicos são uma importante estratégia que garante o acesso à alimentação saudável para os diversos níveis sociais da população. Isso traz benefícios diretos para a própria população e favorece e apoia a transição da agricultura familiar para modelos mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília, DF: IICA/MAPA/SPA, 2007.

EPAGRI. **Avaliação do potencial de mercado: perfil, hábitos de consumo e preferências alimentares dos consumidores finais de frutas, legumes e verduras**. Florianópolis, 2001.

ALMEIDA, J. A. F. de., et al, **Agroecologia.**, Ilhéus – BA, 2012 Ceplac/Cenex. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-administracaorural/artigos/comercializacao-agricola-o-grande-problema-do-produtor><https://www.cpt.com.br/cursos-administracaorural/artigos/comercializacao-agricola-o-grande-problema-do-produtor>. Acesso em: 22 out. 2019.: <https://www.cpt.com.br/cursos-administracaorural/artigos/comercializacao-agricola-o-grande-problema-do-produtor>. Acesso em: XX mês. XXXX.

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: As bases científicas da agricultura alternativa**. PTA/FASE, Rio de Janeiro- RJ, 1989.

ASSIS, R. L. de. **Diagnóstico da agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro e propostas para a sua difusão**. 1993. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Solo) –Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.

BARBOSA, L.C.B.G. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. Maceió. 2007. 260 f. Dissertação (Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió. 2007.

BETTI, P.; FENIMAN, E.; SCHNEIDER, T.; NIEDERLE, P. A. **O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba**. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M (orgs). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013.

CAMPOS, F. F. de. **O mercado de produtos orgânicos: o caso do Rio de Janeiro**. 1998. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) –Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1998.SANTOS, C.

F.; SIQUEIRA, E. S.; ARAÚJO, I. T.; MAIA, Z. M. G. **A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar.** Ambiente & Sociedade n São Paulo v. XVII, p. 33-52, abr.-jun. 2014.

CAPORAL, F.R.; COSTABEBER, J.A. **Agroecologia e Extensão Rural: Contribuições para a Promoção do Desenvolvimento Rural Sustentável.** Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004. 166p.

CARREIRO, J. Alimentos saudáveis estão entre as principais tendências do mercado. Estadão, 30 abr. 2019, seção Comida de Verdade. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/alimentos-saudaveis-estao-entre-as-principais-tendencias-do-mercado/> Acesso em: 26 jun. 2021.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. **Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo.** 1999. Disponível em: http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp Acesso em: 29 mar. 2021.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores.** Londrina: IAPAR, 2013. Disponível em <http://www.bdpa.cnptia.embrapa.br/consulta/busca?b=ad&id=952107&biblioteca=vazio&busca=autoria:%22M.R.%22&qFacets=autoria:%22M.R.%22&sort=&paginaAtual=6> Acesso em 27 mar 2021.

ESPÍRITO SANTO, E. **Ação coletiva e coordenação de alianças mercadológicas: estudo de caso da parceria entre o Núcleo de Produtores de Novilho Precoce e o Carrefour.** 2003. 176 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília. Brasília, 2003.

FERREIRA, A.D.D. **Processos e sentidos sociais do rural na contemporaneidade: indagações sobre algumas especificidades brasileiras.** *Estudos Sociedade e Agricultura.* Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, n.18. 2002, p.28-46.

GAVIOLA, F.R.; COSTA, M.B.P. As múltiplas funções da agricultura familiar: um estudo no assentamento Monte Alegre, região de Araraquara (SP). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 49, n. 2, p. 449-472, 2011.

GAVIOLI, F. R., COSTA, M.B.B.; **as múltiplas funções da agricultura familiar: um estudo no assentamento Monte Alegre, região de Araraquara (SP)**, Rev. Econ. Sociol. Rural vol.49 no.2 Brasília, junho, 2011.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A modernização dolorosa**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1982. 192p.

LOCH, V. C.; SARAIVA, R. V. C.; LOURENÇO, F. S.; DIAS, C. W.; MARTINEZ, H. A. R. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos e de base agroecológica em São Luís, Maranhão**. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF – Vol. 13, N° 1, Jul.jul. 2018.

MALUF, R.S.J. **Segurança alimentar e nutricional**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1306701/mod_resource/content/1/Maluf.jpeg.pdf Acesso em 26 mar 2021.

MARTINS, J. A. N.; TAVARES, T. C.; FLORES, A. C. B.; SANTOS, C. A. F. **Pesquisa de marketing sobre o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos do mercado público de Tapes (RS)**. 9° Salão Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, Porto Alegre – RS, 2019. Disponível em: <http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/IXSIEPEX/IXSIEPEX/paper/viewFile/3230/809> Acesso em 26 jun. 2021.

MARTINS, W. R. M., COSTA, R. M., LIMA, A. F. A., MATTOS, A. L.; **Estratégias de Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar: um Estudo de caso na Comunidade Vale do Sol II, Tangará da Serra - MT XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção**, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012.

MONTEIRO, M. N. de C. et al. **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP,7., 2004, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08>>. Acesso em: 28 mar. 2021

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. **Agroalimentares: une économie de la qualité**. França: INRA, 1995

OLIVEIRA, A.F.S. et al. Sustentabilidade da agricultura orgânica familiar dos produtores associados à **APOI (Associação dos Produtores Orgânicos da Ibiapaba-CE)**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 16, 2008, Rio Branco. Anais... Amazônia, mudanças globais e agronegócio: o desenvolvimento em questão. Brasília: SOBER, 2008, v. 1, p. 1-20.

PASCHOAL, A.D. **Pragas, praguicidas e a crise ambiental: Problemas e soluções**. São Paulo: FGV, 1979. 102p. SCHNEIDER, S., CONTERATO, M. A. et al. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 08-11.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecológica de Agroecologia**. Curitiba, 2013. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27480/R%20-%20T%20-%20PEREZ-CASSARINO%2c%20JULIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26 de mar 2021.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B.; RIOS, S. A. **Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras**. Revista Unopar Científica Ciências Biológicas e da Saúde, v. 13, p. 95-102, 2011.

PLOEG, J. D. vanVan der. **Camponeses e a arte da agricultura: um manifesto chayanoviano**. Porto Alegre/São Paulo, Ed. UFRGS/UNESP, 2016. 196p.

PORTILHO, F. **Autoatribuição de responsabilidade: consumo de alimentos orgânicos em uma feira certificada**. *Etnográfica*, Lisboa, v. 14, n. 3, p. 549-565, 2010.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 1., 2002, Indaiatuba. Anais... Indaiatuba: ANPPAS, 2002. Disponível em:

http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf Acesso em: 29 mar. 2021.

SILVEIRA, M. A. **O desenvolvimento sustentável em questão**. IN: Agricultura familiar e o desafio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Oficina Social, Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania, 2001.

SILVEIRA, P. R. C., **Conflitos e Desafios na Comercialização de Produtos Orgânicos nas Grandes Redes de Supermercados: O Caso dos Processados Orgânicos no Rio Grande do Sul**. Apresentação Oral-Estrutura, Evolução e Dinâmica dos Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais. Universidade Federal de Santa Maria –RS - Brasil. Jun.jun. 2009.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 128 p.

WANDERLEY, M.N.B. **A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o "rural" como espaço singular e ator coletivo**. *Estudos Sociedade e Agricultura*. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, n.15. 2000, p.87-145.

ZANINI, M. C. C.; FROELICH, P. R. **Mercados, campesinato e cidades: abordagens possíveis**. São Leopoldo: Oikos, 2015.