



## **Perfil e percepção dos consumidores de produtos agroecológicos em feira livre**

*Profile and perception of consumers of agroecological products in open market*

CASTRO, Myrianlene Moura<sup>1</sup>; CASTRO, Tamyres Moura<sup>1</sup>; ALVES, Maria Viviane Balbino Duarte<sup>1</sup>; ANGELIM, Angélica Maria<sup>1</sup>; FERNANDES, Francisco Eden Paiva<sup>2</sup>; SOUSA, Keila Maria Pereira de <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Discente Universidade Estadual Vale do Acaraú, myrianlene\_@hotmail.com; tamyresmouracastro@gmail.com; alvesviviane149@gmail.com; angelicasilveira12@hotmail.com; <sup>2</sup> Analista Embrapa Caprinos e Ovinos, eden.fernandes@embrapa.br; <sup>3</sup> Discente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, sousakeyla3@gmail.com.

### **Eixo temático: Economias dos sistemas agroalimentares de base agroecológica**

**Resumo:** As feiras agroecológicas estão cada vez mais atrativas para os consumidores, que buscam alimentos mais saudáveis, limpos e sem agrotóxicos, produzidos sem degradar o ambiente e proporcione melhor qualidade de vida. Objetivou-se descrever o perfil e percepção dos consumidores de produtos agroecológicos em feira livre. A pesquisa aconteceu na feira agroecológica da I Semana Rural do IFCE, situado na cidade de Sobral, CE, em setembro de 2018. A estratégia de pesquisa adotada foi a pesquisa descritiva. A coleta de dados foi feita através de um questionário. Feira em espaço institucional têm 66% de consumidores com perfil de idade entre 19 e 25 anos; a maior porcentagem, acima de 70%, compra em supermercados e frequentam pouco as feiras de agricultura familiar; são consumidores com percepção de que os produtos têm excelente qualidade. Nesse tipo de feira há maior interação social com fortalecimento da confiabilidade de compra e venda dos produtos comercializados.

**Palavras-chave:** agricultura familiar; comercialização; sustentabilidade.

**Keywords:** family farming; commercialization; sustainability.

### **Introdução**

A agricultura familiar é importante para o desenvolvimento econômico do Brasil, com a capacidade de gerar renda para as famílias envolvidas, como a produção de alimentos e redução do êxodo rural. A agricultura familiar proporciona também melhoria na segurança alimentar, garantia de maiores fontes de biodiversidade, preservação ambiental, proteção do capital cultural, fortalecimento das relações familiares, além de ser economicamente viável (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 estudadas e colocadas em prática para viabilizar a produção e preservar o meio ambiente, e ao mesmo tempo direcionando-se ao caminho da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Tendo em vista a importância do desenvolvimento da agricultura familiar, entra em cena a produção sustentável, uma agricultura agroecológica, que a cada dia tem conquistado um número significativo de consumidores diferenciados com forte preocupação ambiental e interessados em produtos mais saudáveis, por conta disso se torna necessário estimular a produção e comercialização de alimentos mais saudáveis por parte dos produtores familiares, de modo que venham atender as necessidades dos consumidores (OLIVEIRA et al., 2008).

Para melhorar a produção e comercialização e proporcionar melhor aproximação entre os produtores e consumidores, tem sido promovido e desenvolvido o uso de feiras livres agroecológicas, proporcionando uma maior procura por feiras livres do que em busca por produtos em grandes mercados (atacadista, hiper e super mercados) (WUERGES; SIMOM, 2007).

As feiras agroecológicas estão se tornando cada vez mais atrativas para os consumidores, que buscam adquirir alimentos mais saudáveis, limpos e sem agrotóxicos, e conseqüentemente produtos que não degradem o meio ambiente e proporcione melhor qualidade de vida, tanto para quem consome quanto para quem produz esses alimentos (SILVA, 2010).

Objetivou-se fazer um estudo descritivo do perfil e da percepção de público consumidor de produtos agroecológicos sobre feira de agricultura familiar em espaço de instituição de ensino.

## **Metodologia**

A pesquisa aconteceu na feira agroecológica da I Semana Rural do IFCE (Instituto Federal do Ceará), situado na cidade de Sobral, CE, em setembro de 2018.

Na feira agroecológica, os agricultores colocaram seus produtos expostos em mesas, possibilitando que os consumidores visualizem bem seus produtos. Os principais produtos vendidos na feira eram: hortaliças, frutas, plantas ornamentais, plantas medicinais, comidas prontas, frango abatido, doces, artesanatos entre outros.

A estratégia de pesquisa adotada foi à pesquisa descritiva com dados qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa busca observar e entender o comportamento do indivíduo, enquanto que a pesquisa quantitativa usa a matemática para medir, analisar e interpretar os resultados da pesquisa, mas essas abordagens de pesquisa se complementam (SILVA, 2010).



A coleta de dados foi feita através de um questionário, com entrevista semi-estruturada, onde os consumidores eram entrevistados de forma aleatória. A entrevista semi-estruturada é uma combinação de perguntas abertas e fechadas, que possibilita que os entrevistados construam seu próprio discurso e opiniões, no decorrer da entrevista (FRASER; GONDIM, 2004). A pesquisa ocorreu com 71 consumidores, dentro do espaço da feira agroecológica. Dentre os consumidores que participaram da entrevista, tinham a presença de alunos, professores e técnicos, além de visitantes locais.

Os questionários aplicados continham 11 perguntas, divididas em 3 grupos de variáveis: 1) Perfil do consumidor agroecológico: gênero e Idade. 2) características associadas à feira: visitam com frequência feira de agricultura familiar; o que motiva a comprar na feira; compra mais nas feiras ou em supermercado; compra pela qualidade ou pelo preço; como classifica a feira de agricultura familiar; já visitou alguma propriedade de agricultura familiar com produção agroecológica. 3) características dos produtos comercializados na feira: acha os alimentos comercializados na feira de qualidade; procuram saber como são produzidos; tem confiabilidade que os produtos são produzidos ecologicamente; acha esse tipo de produção economicamente viável.

Foi realizada uma análise qualitativa dos dados, destacando as observações feitas pelos consumidores na entrevista e uma análise quantitativa dos dados por meio de planilha eletrônica Microsoft Excel e apresentação dos resultados em termos percentuais.

## **Resultados e Discussão**

A faixa etária marcante do perfil de consumidores participantes da feira na instituição de ensino foi de 19 a 25 anos, obtendo-se uma porcentagem de 66%, seguidos de 20%, 9%, 4% e 1%, resultados respectivos às idades de 18, acima de 40, 31 a 39 e 26 a 30 anos. Quanto ao gênero, 51% eram mulheres e 49% eram homens. A presença maior do público jovem está relacionada ao ambiente onde a feira foi realizada, como foi supracitado, numa instituição de ensino.

Considerando as características do público como participante da feira da agricultura familiar foi notado que 75% dos participantes não costumam frequentar esse tipo de evento e 71% compram com mais frequência em supermercados. Observou-se também que entre o preço e a qualidade dos produtos agroecológicos, 70% do público compra o produto pela qualidade, deixando em evidencia a preocupação dos consumidores em relação à natureza do alimento. Quanto à motivação do público em fazer compras em feiras agroecológicas, notou-se que 61% dos entrevistados compram por serem produtos mais saudáveis, 21% por não conterem agrotóxicos, 4% por conhecerem os agricultores, 1% pela venda dos produtos serem perto de suas casas e 12% por outros motivos.



Notou-se pouca frequência de visitas às feiras agroecológicas, isso se deve pela distância que existe entre o consumidor e o local onde as feiras são organizadas e também pela falta de realização destas. Para melhor atender o público, seria necessário que os agricultores realizassem esses eventos com mais frequência e em lugares diversos, assim, facilitando a compra dos produtos e aumentando o consumo de alimentos agroecológicos.

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados compra em supermercados devido ao maior número e disponibilidade destes e poucas opções de feiras livres. De acordo com esses resultados, seria necessário encontrar maneiras de aumentar as vendas e disponibilidade desses produtos, incentivando, apoiando e melhorando a assistência técnica desses agricultores por meio de políticas públicas e assim proporcionando aos mesmos uma inclusão social, e fortalecimento de sua autonomia.

A compra em feira da agricultura familiar pela qualidade mostra a satisfação e valorização que os consumidores estão dando aos produtos agroecológicos, por considerarem de boa qualidade.

As visitas às unidades de produção de agricultura familiar poderiam ser favorecidas se as instituições de ensino e demais empresas, escolas, entre outros recebessem mais convites para visitar as propriedades rurais e assim a produção e comercialização seriam mais divulgadas e os consumidores teriam ainda mais confiabilidade que esses produtos são produzidos de maneira agroecológica.

Sobre os dados de motivação em comprar nessas feiras, foi possível perceber que a nova geração está cada vez mais preocupada com uma alimentação mais saudável, sem presença de agrotóxico. Ressaltando-se que a maioria dos entrevistados é um público jovem.

Para as variáveis de características dos produtos comercializados na feira, 98% consideraram esses alimentos como de qualidade, 60% responderam que procuram saber como os alimentos foram produzidos, 73% confiam que os produtos comercializados são produzidos ecologicamente e 86% achavam que esse tipo de produção é economicamente viável.

Na percepção dos consumidores os produtos eram de qualidade, por se tratar de produtos limpos, ou seja, sem agrotóxicos e sem uso de fertilizantes químicos na produção, e como consequência não prejudicaria a saúde de quem está produzindo e nem de quem consome os alimentos produzidos. Já o interesse dos consumidores em saber como os alimentos são produzidos demonstra o desejo por informações a respeito dos produtos que estão adquirindo para se certificar se realmente são alimentos agroecológicos. Esse conhecimento é de extrema importância, pois gera informações e fortalece ainda mais o ciclo de venda e compra desses produtos pelo estreitamento da confiança entre consumidores e produtores de alimento de base





familiar. A maior confiança respondida pelos consumidores também pode ser devido ao fato de parte deles já terem visitado propriedades de agricultores familiar ou simplesmente por conhecerem os agricultores que estavam comercializando na feira. Para os que não têm confiabilidade, seria necessário influenciá-los a conhecerem as propriedades onde esses alimentos são produzidos, proporcionando um maior conhecimento e assim, melhorando a confiabilidade.

O produto comercializado em feiras livres, ao mesmo tempo em que proporciona alimentação saudável, não degrada o meio ambiente e proporciona uma melhor qualidade de vida para as gerações atuais e futuras, proporcionando uma boa alimentação, tanto para quem produz, quanto para quem consome esses alimentos agroecológicos.

## **Conclusões**

Feira em espaço institucional tem 66% de consumidores com perfil de idade entre 19 e 25 anos; a maior porcentagem, acima de 70%, compra em supermercados e frequentam pouco as feiras de agricultura familiar e 82% têm como motivos de compra nestas a fonte de alimentos mais saudáveis como também pela qualidade (70%); são consumidores com percepção de que os produtos têm excelente qualidade, são de produção ecológica e com viabilidade econômica. A feira em espaço institucional proporciona uma maior interação social com fortalecimento da confiabilidade de compra e venda dos produtos comercializados.

## **Referências bibliográficas**

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.

FRASER, M.T.D.; GONDIM, S.M.G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Bahia. **Paidéia**, p. 139 – 152, 2004.

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.

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.

**XI CBA**  
**Congresso**  
**Brasileiro de**  
**Agroecologia**  
Ecologia de Saberes:  
Ciência, Cultura e Arte na  
Democratização dos  
Sistemas Agroalimentares



SILVA, D.A. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB. **Revista Espaço Acadêmico** - N° 107, Abril de 2010.

SILVA, G.C.R.F. O método científico na psicologia: Abordagem qualitativa e quantitativa. **Portal dos psicólogos**. Amazonas, 2010.