



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES  
AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**HELIENE MACEDO DE ARAÚJO**

**Araras**

**2017**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES  
AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**HELIENE MACEDO DE ARAÚJO**

**ORIENTADORA: PROF. Dra. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento  
Rural como requisito parcial à obtenção do título de  
**MESTRE EM AGROECOLOGIA E  
DESENVOLVIMENTO RURAL**

**Araras**

**2017**

ARAÚJO, Heliene Macedo

O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS  
DE MARKETING EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES  
AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS / Heliene Macedo  
ARAÚJO. -- 2017.

319 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus  
Araras, Araras

Orientador: Marta Cristina Marjotta-Maistro

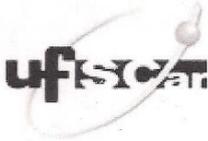
Banca examinadora: Janice Rodrigues Placeres Borges; Christiano França  
da Cunha

Bibliografia

1. agroecologia. 2. estratégias de marketing. 3. marketing social e  
ambiental. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Ciências Agrárias  
Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural

---

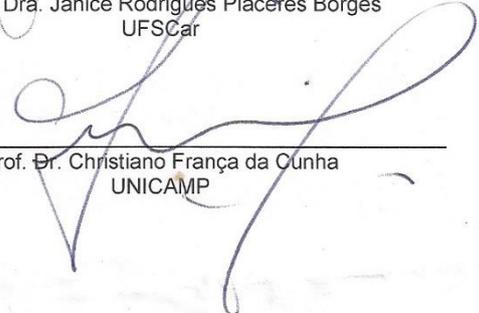
**Folha de Aprovação**

---

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Helene Macedo de Araújo, realizada em 29/05/2017:

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta Maistro  
UFSCar

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Janice Rodrigues Placeres Borges  
UFSCar

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Christiano França da Cunha  
UNICAMP

## AGRADECIMENTOS

Rubem Alves escreveu certa vez que haviam escolas que eram gaiolas e escolas que eram asas. As escolas que eram asas amam os pássaros em voo e servem para dar aos pássaros coragem de voar. Não se trata de ensinar a arte do voo, pois o voo já nasce dentro dos pássaros, mas sim de encorajar. Dessa maneira, agradeço, de maneira profunda, aqueles que de forma indireta ou direta encorajaram o processo de voo-dissertação:

Ao meu pai Sebastião e minha mãe Helenice (*in memorium*) pelo amor, pela educação, pelo incentivo desde a mais tenra idade a curiosidade, ao questionamento, a leitura e por tudo que me proporcionaram ao longo da vida para alcançar meus objetivos;

À minha orientadora Profa Dra Marta Cristina Marjotta-Maistro pela presença e dedicação enquanto orientadora, pelas conversas que enriqueciam e pela confiança e amizade construída;

Ao Prof. Dr. Christiano França da Cunha pela parceria, gentileza e inestimável contribuição nessa dissertação;

À minha companheira Ana Paula por me acompanhar e contribuir em cada etapa para a realização desse trabalho, pelas cachoeiras pós-pesquisa de campo e pelas conversas agroecológicas sem-fim;

Ao Mercadinho Tá Caindo Fulô, à Feira Terra Viva e à Feira Raízes do Campo pela abertura de pesquisa, pelo sonho compartilhado, pela inspiração na superação dos desafios. Márcia, Carol, Daya, Luís, Ramon, Félix, Fernando, Marcelo, Valéria e Ana Paula e a todos os agricultores e agricultoras, plantadores do bem-viver – vocês são parte de mim.

À minha família amada - Romina, Lara, Cazu e o Camilo – por terem me apresentado a Serra do Cipó, o Mercadinho e Jabó, pelas casas cedidas em épocas de pesquisa, a amizade atemporal e o companheirismo. Lembrem-se sempre: para onde vocês forem, eu também vou!

A todos os consumidores e consumidoras que dão aos mercados pesquisados vida, alegria e energia, valorizando os sabores e saberes lá existentes;

À toda organização da Troca de Saberes da Universidade Federal de Viçosa que ano a ano permitem o diálogo aprofundado entre os saberes populares e científicos, contribuindo para que o conhecimento seja aplicado a situações concretas e dessa relação ter direcionado minhas perguntas dessa pesquisa;

À CAPES, pelo apoio financeiro que contribuiu para a execução deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>I</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XI</b>
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Agroecologia e Comercialização</b> .....	<b>7</b>
3.1.1 Histórico e Conceituação da Agroecologia.....	7
3.1.2 Economia Solidária e Agroecologia.....	13
3.1.3 Agroecologia e Produção Orgânica.....	21
<b>3.2 Marketing e Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>40</b>
3.2.1 Conceitos de Marketing .....	40
3.2.2 Marketing Ambiental .....	46
3.2.3 Marketing Social.....	50
3.2.4 Estratégias de Marketing .....	53
3.2.5 Comportamento do consumidor .....	64
3.2.6 Segmentação de Mercado .....	72
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>77</b>
<b>4.1 Delineamento de pesquisa</b> .....	<b>77</b>
<b>4.2 Definição da população-alvo do estudo</b> .....	<b>80</b>
<b>4.3 Caracterização da área de estudo</b> .....	<b>83</b>
4.3.1 A Feira Terra Viva (Belo Horizonte).....	83
4.3.2 Mercadinho Agroecológico Tá Caindo Fulô (Distrito de Santana do Riacho) .....	85
4.3.3 Feira Raízes do Campo - a feira agroecológica de Jabó (Jaboticatubas) .....	86
<b>4.4 Coleta de dados</b> .....	<b>88</b>

<b>4.5</b>	<b>Análise dos Dados</b> .....	<b>89</b>
4.5.1	Análise Estatística Descritiva .....	89
4.5.2	Análise Multivariada: <i>Cluster</i> e Segmentação por <i>Cluster/Local</i> .....	89
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>96</b>
<b>5.1</b>	<b>Análise descritiva dos resultados obtidos nos questionários</b> .....	<b>96</b>
5.1.1	Feira Terra Viva .....	96
5.1.2	Mercadinho Tá Caindo Fulo .....	128
5.1.3	Feira Raízes do Campo .....	160
<b>5.2</b>	<b>Análise quantitativa comparativa dos resultados entre os três locais</b> .....	<b>191</b>
5.2.1	Perfil dos consumidores: variáveis demográficas, psicográficas e sociais .....	191
5.2.2	Os 4 Ps do Marketing Mix .....	197
5.2.3	Marketing Ambiental, Social e 3.0 .....	220
5.2.4	As dimensões da agroecologia e o conhecimento dos consumidores .....	226
<b>5.3</b>	<b>Análise Multivariada: Análise de <i>Cluster</i> e Segmentação</b> .....	<b>233</b>
5.3.1	O perfil do consumidor pela ótica da análise de cluster .....	233
5.3.2	Segmentação dos consumidores em relação aos locais pesquisados e <i>clusters</i> ....	238
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>240</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>251</b>
	<b>APÊNDICE A: Questionário</b> .....	<b>267</b>
	<b>APÊNDICE B: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</b> .....	<b>280</b>
	<b>APÊNDICE C: Dendrogramas</b> .....	<b>282</b>
	<b>APÊNDICE D: Testes Qui-Quadrado utilizados na Análise de <i>Cluster</i></b> .....	<b>284</b>
	<b>APÊNDICE E: Testes Qui-Quadrado para Segmentação por <i>Cluster/Local</i></b> .....	<b>292</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Motivos Escolha do Local de Consumo da Feira Terra Viva	103
<b>Tabela 2</b> Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores da Feira Terra Viva .....	114
<b>Tabela 3</b> Informações que os consumidores gostariam de encontrar nos rótulos dos produtos da Feira Terra Viva .....	115
<b>Tabela 4</b> Acesso às páginas de internet da Feira Terra Viva .....	120
<b>Tabela 5</b> Motivos Escolha do Local de Consumo do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	134
<b>Tabela 6</b> Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	146
<b>Tabela 7</b> Informações que os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô gostariam de encontrar nas embalagens dos produtos.....	147
<b>Tabela 8</b> Motivos Escolha da Feira Raízes do Campo.....	166
<b>Tabela 9</b> Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores Feira Raízes do Campo .....	178
<b>Tabela 10</b> Informações que os consumidores gostariam de encontrar nas embalagens dos produtos da Feira Raízes do Campo .....	179
<b>Tabela 11</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 1 (questão 16) .....	284
<b>Tabela 12</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 2 (questão 17) .....	285
<b>Tabela 13</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 3 (questão 24) .....	285
<b>Tabela 14</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 4 (questão 36) .....	286
<b>Tabela 15</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 5 (questão 40) .....	286
<b>Tabela 16</b> Teste Qui-Quadrado Análise de <i>Cluster</i> variável 6 (questão 42) .....	287

<b>Tabela 17</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 7 (questão 64)	287
<b>Tabela 18</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 8 (questão 86)	288
<b>Tabela 19</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 9 (questão 90)	288
<b>Tabela 20</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 10 (questão 101 opção de resposta 2)	289
<b>Tabela 21</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 11 (questão 101 opção de resposta 3)	289
<b>Tabela 22</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 12 (questão 101 opção de resposta 5)	290
<b>Tabela 23</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 13 (questão 101 opção de resposta 6)	290
<b>Tabela 24</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 15 (questão 101 opção de resposta 8)	291
<b>Tabela 25</b> Teste Qui-Quadrado Analise de <i>Cluster</i> variável 14 (questão 101 opção de resposta 7)	291
<b>Tabela 26</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 1 (questão 28)	292
<b>Tabela 27</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 2 (questão 33)	293
<b>Tabela 28</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 3 (questão 37 opção 1)	293
<b>Tabela 29</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 4 (questão 37 opção 2)	294
<b>Tabela 30</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 5 (questão 37 opção 3)	294
<b>Tabela 31</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 6 (questão 37 opção 4)	295
<b>Tabela 32</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 7 (questão 37 opção 5)	295
<b>Tabela 33</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 8 (questão 43 opção de resposta 12)	296

<b>Tabela 34</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 9 (questão 43 opção de resposta 14).....	296
<b>Tabela 35</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 10 (questão 53).....	297
<b>Tabela 36</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 11 (questão 56 opção de resposta 1).....	298
<b>Tabela 37</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 12 (questão 56 opção de resposta 2).....	298
<b>Tabela 38</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 13 (questão 56 opção de resposta 3).....	299
<b>Tabela 39</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 14 (questão 56 opção de resposta 4).....	299
<b>Tabela 40</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 15 (questão 60).....	300
<b>Tabela 41</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 16 (questão 70).....	301
<b>Tabela 42</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 17 (questão 72).....	301
<b>Tabela 43</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 18 (questão 81).....	302
<b>Tabela 44</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 19 (questão 84).....	303
<b>Tabela 45</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 20 (questão 103).....	304
<b>Tabela 46</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 21 (questão 107).....	305
<b>Tabela 47</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 22 (questão 111).....	306
<b>Tabela 48</b> Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 23 (questão 112).....	306

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Exemplos de Rótulos Sociais .....	55
<b>Figura 2</b> Selos de conformidade orgânica.....	56
<b>Figura 3</b> Sexo dos consumidores da Feira Terra Viva .....	97
<b>Figura 4</b> Faixa Etária Consumidores da Feira Terra Viva .....	98
<b>Figura 5</b> Estado Civil dos Consumidores da Feira Terra Viva.....	98
<b>Figura 6</b> Pessoas que moram no mesmo domicílio da Feira Terra Viva.....	99
<b>Figura 7</b> Escolaridade dos Consumidores da Feira Terra Viva.....	100
<b>Figura 8</b> Profissões dos consumidores da Feira Terra Viva.....	101
<b>Figura 9</b> Renda dos Consumidores Feira Terra Viva .....	101
<b>Figura 10</b> Local Moradia dos Consumidores da Feira Terra Viva .....	102
<b>Figura 11</b> Motivos de compras em outros pontos de venda dos consumidores da Feira Terra Viva .....	104
<b>Figura 12</b> Nuvem de palavras com significado do nome do local para os consumidores Feira Terra Viva .....	107
<b>Figura 13</b> Fatores que influenciam a compra por produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Terra Viva.....	109
<b>Figura 14</b> Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos na Feira Terra Viva.....	111
<b>Figura 15</b> Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Terra Viva .....	112
<b>Figura 16</b> Planejamento de compras dos consumidores da Feira Terra Viva .....	113
<b>Figura 17</b> Disposição dos consumidores da Feira Terra Viva em pagar a mais pelos produtos orgânicos.....	119
<b>Figura 18</b> Formas de conhecimento da Feira Terra Viva .....	120
<b>Figura 19</b> Melhor forma de comunicação de informações sobre a Feira Terra Viva.....	123
<b>Figura 20</b> Sexo dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô... ..	128

<b>Figura 21</b> Faixa Etária dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	129
<b>Figura 22</b> Estado Civil dos Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	129
<b>Figura 23</b> Pessoas que moram no mesmo domicilio dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	130
<b>Figura 24</b> Escolaridade dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	131
<b>Figura 25</b> Áreas de atuação profissional dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	132
<b>Figura 26</b> Renda dos Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	133
<b>Figura 27</b> Local Moradia Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	133
<b>Figura 28</b> Motivos de compras em outros pontos de venda além do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	135
<b>Figura 29</b> Nuvem de palavras com significado do nome do local para os consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	138
<b>Figura 30</b> Fatores que influenciam os consumidores na compra de produtos agroecológicos do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	141
<b>Figura 31</b> Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos no Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	143
<b>Figura 32</b> Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	144
<b>Figura 33</b> Planejamento de compras dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	145
<b>Figura 34</b> Disposição dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô em pagar a mais pelos produtos orgânicos .....	152
<b>Figura 35</b> Formas de conhecimento do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	153
<b>Figura 36</b> Melhor forma de comunicação de informações sobre o Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	154
<b>Figura 37</b> Sexo dos consumidores da Feira Raízes do Campo .....	160
<b>Figura 38</b> Faixa etária dos consumidores da Feira Raízes do Campo .....	161
<b>Figura 39</b> Estado Civil Consumidores Feira Raízes do Campo .....	162
<b>Figura 40</b> Pessoas que moram no mesmo domicilio dos consumidores da Feira Raízes do Campo .....	162

<b>Figura 41</b> Escolaridade dos Consumidores da Feira Raízes do Campo .....	163
<b>Figura 42</b> Áreas de atuação profissional dos consumidores da Feira Raízes do Campo.....	164
<b>Figura 43</b> Renda dos consumidores da Feira Raízes do Campo.....	165
<b>Figura 44</b> Local de Moradia dos Consumidores da Feira Raízes do Campo .....	165
<b>Figura 45</b> Motivos de compras em outros pontos de venda além da Feira Raízes do Campo.....	168
<b>Figura 46</b> Nuvem de palavras com significado do nome do local Feira Raízes do Campo.....	170
<b>Figura 47</b> Fatores que influenciam a compra por produtos agroecológicos na Feira Raízes do Campo .....	173
<b>Figura 48</b> Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Raízes do Campo.....	175
<b>Figura 49</b> Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Raízes do Campo .....	176
<b>Figura 50</b> Planejamento de compras dos consumidores da Feira Raízes do Campo.....	177
<b>Figura 51</b> Disposição dos consumidores da Feira Raízes do Campo em pagar a mais pelos produtos orgânicos.....	183
<b>Figura 52</b> Formas de conhecimento da Feira Raízes do Campo .....	184
<b>Figura 53</b> Melhor forma de comunicação de informações sobre a Feira Raízes do Campo.....	185
<b>Figura 54</b> Dendrograma pelo método de Ward.....	234
<b>Figura 55</b> Dendrograma pelo método de <i>Avarage Linkage</i> .....	282
<b>Figura 56</b> Dendrograma pelo método <i>Complete Linkage</i> .....	282
<b>Figura 57</b> Dendrograma pelo método <i>Waver Linkage</i> .....	283

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> Diferença entre Marketing Social e Marketing Comportamental .....	51
<b>Quadro 2</b> Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos pelos consumidores da Feira Terra Viva .....	104
<b>Quadro 3</b> Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores da Feira Terra Viva .....	105
<b>Quadro 4</b> Dificuldades em relação aos produtos e desistência de compras na Feira Terra Viva.....	116
<b>Quadro 5</b> Exemplos de Manchetes dos informativos da Feira Terra Viva .....	122
<b>Quadro 6</b> Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos pelos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	135
<b>Quadro 7</b> Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô .....	136
<b>Quadro 8</b> Dificuldades em relação aos produtos do Mercadinho Tá Caindo Fulô e desistência de compras .....	149
<b>Quadro 9</b> Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos além da Feira Raízes do Campo .....	167
<b>Quadro 10</b> Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores da Feira Raízes do Campo .....	169
<b>Quadro 11</b> Dificuldades em relação aos produtos e desistência de compras na Feira Raízes do Campo.....	180
<b>Quadro 12</b> Conhecimento da Agroecologia pelos consumidores .....	228

## LISTA DE SIGLAS

- CSA** – Comunidade que sustenta a agricultura
- IDEC** - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- IFOAM** - *International Federation of Organic Agricultural Movements*
- MAPA** - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- OAC** - Organismo de Avaliação de Conformidade
- OCS** - Organismo de Controle Social
- OPAC** - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
- PAA** - Programa de aquisição de alimentos
- SPG** - Sistema Participativo de Garantia

# O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS

**Autora: HELIENE MACEDO DE ARAÚJO**

**Orientadora: Prof. Dra. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO**

## RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de proximidade agroecológicos selecionados associadas à percepção e ao perfil do consumidor destes locais, sendo os objetivos específicos (1) comparar as estratégias de marketing *mix* e marketing ambiental que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG; (2) identificar quais são os principais entraves enfrentados em tais mercados de proximidade para comercializar os produtos agroecológicos, sob a ótica do consumidor; e, (3) identificar o comportamento e traçar o perfil do consumidor de produtos agroecológicos em relação às variáveis do marketing *mix* e marketing ambiental nos mercados de proximidade pesquisados. Para o referencial teórico discutiu-se conceitos de agroecologia, economia solidária, agricultura orgânica, estratégias de marketing, Marketing Ambiental, Social e 3.0. O método de pesquisa utilizado foi o Survey. A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental, observação direta e questionário com levantamento de dados primários. Para a análise dos resultados foi utilizada a análise estatística descritiva, análise quantitativa comparativa, análise multivariada de *cluster* e de segmentação por *cluster/local* e testes qui-quadrado para verificar a dependência entre variáveis. Com os resultados foi possível identificar que os mercados estudados possuem estratégias específicas de marketing, sem, no entanto, existir planejamento prévio para as suas execuções. O Marketing Ambiental e Social é percebido como transversal em todas as ações dos locais e o Marketing 3.0 foi observado nos três locais. Sobre o entendimento dos consumidores a respeito dos produtos agroecológicos, foi sugerido que nem todos os consumidores dos locais pesquisados conhecem tudo a respeito do produto agroecológico e nem todos desconhecem completamente algo a respeito dos produtos. Com a análise multivariada de *Cluster* foi possível identificar 2 *clusters* sendo denominados “Consumidores mais próximos dos conhecimentos agroecológicos” e “Consumidores Sustentáveis e menos próximos dos conhecimentos agroecológicos. Ademais, para contribuir com a elaboração de estratégias de marketing para cada grupo foi realizada a segmentação dos consumidores considerando *local/cluster*, permitindo assim, identificar o perfil dos consumidores em relação às variáveis do marketing *mix* e marketing ambiental. A partir dessa pesquisa ficou evidenciado que o estudo das estratégias de marketing, do comportamento do consumidor e o uso de análises quantitativas (como análise de *cluster* e segmentação de mercado) tem a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e definir de maneira assertiva quais as limitações dos locais e quais as estratégias são mais adequadas para, ao mesmo tempo, atender as necessidades e desejos dos consumidores, atingir os objetivos das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais com o uso do Marketing Ambiental, Social e 3.0, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade

financeira dos agricultores e organizações, propiciando, assim o avanço da agroecologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** agroecologia, estratégias de marketing, marketing social e ambiental, economia solidária.

THE CONSUMER PROFILE AND THE PERCEPTION OF MARKETING STRATEGIES IN THREE MARKETS OF AGROECOLOGICAL PROXIMITIES IN THE STATE OF MINAS GERAIS

**Author: HELIENE MACEDO DE ARAÚJO**

**Adviser: Prof. Dra. MARTA CRISTINA MARJOTTA-MAISTRO**

**ABSTRACT**

The objective of this dissertation was to identify the marketing strategies used in selected agroecological proximity markets associated with the perception and the profile of the consumers of these sites, and the specific objectives (1) to compare the strategies of marketing mix and environmental marketing that are currently adopted, At the Terra Viva Fair in the city of Belo Horizonte / MG; At the Agroecological Fair Raízes do Campo in Jaboticatubas / MG; And, in the Mercadinho "Tá caindo fulô" in the district of Santana do Riacho / MG; (2) identify the main barriers faced in such proximity markets to market agro-ecological products from the perspective of consumers; And (3) identify the behavior and profile the consumer of agroecological products in relation to the marketing mix and environmental marketing variables in the proximity markets surveyed. For the theoretical reference the concepts of agroecology, solidary economy, organic agriculture, marketing strategies, Environmental Marketing, Social and 3.0 were discussed. The survey method used was the Survey. The technique of data collection used was documentary research, direct observation and questionnaire with primary data collection. For the analysis of the results we used descriptive statistical analysis, comparative quantitative analysis, multivariate cluster analysis and cluster / local segmentation, and chi-square tests to verify the dependence between variables. With the results it was possible to identify that the markets studied have specific marketing strategies, without, however, having prior planning for their executions. Environmental and Social Marketing is perceived as transversal in all actions of the sites and Marketing 3.0 was observed in the three sites. Regarding consumers' understanding of agroecological products, it has been suggested that not all consumers of the sites surveyed know everything about the agroecological product and not everyone is completely unaware of the products. With the multivariate analysis of Cluster it was possible to identify 2 clusters being called "Consumers closer to agroecological knowledge" and "Sustainable Consumers and less close to agroecological knowledge. In addition, in order to contribute to the elaboration of marketing strategies for each group, the segmentation of the consumers considering site / cluster was carried out, thus allowing to identify the profile of the consumers in relation to the variables of marketing mix and environmental marketing. From this research it was evidenced that the study of marketing strategies, consumer behavior and the use of quantitative analyzes (such as cluster analysis and market segmentation) has the potential to identify the real perceptions of consumers in relation to markets And assertively define the limitations of the sites and which strategies are most appropriate to both meet the needs and desires of the consumers, achieve the goals of the organizations with regard to social and environmental changes with the use of Marketing Environmental, Social and 3.0, as well as stimulate the sale of products guaranteeing the financial viability of farmers and organizations, thus promoting the advancement of agroecology.

**KEY WORDS:** agroecology, marketing strategies, social and environmental marketing, solidarity economy

## 1 INTRODUÇÃO

Em um contexto atual de busca por sustentabilidade produtiva e de práticas promotoras da saúde, a agroecologia apresenta-se como um ponto de integração de diversos saberes populares, tradicionais, científicos, técnicos produtivos e econômico-sociais. Os produtos provenientes da agroecologia são advindos de um sistema de produção baseado no respeito às condições edafoclimáticas específicas de cada local; diversificação das cultivares dispostas em policultivos; utilização e otimização de insumos locais; não uso de transgênicos; não uso de adubos sintéticos e agroquímicos; utilização de métodos alternativos de controle de doenças e de descontrole populacional; manutenção da fertilidade do solo de forma biológica; práticas de conservação do solo e da água. Este sistema produtivo favorece maior diversificação local e com isso a preservação do meio ambiente. Soma-se que, para a sustentabilidade agrícola, há uma série de componentes sociais necessários para a sua efetivação abordados na agroecologia tais como a equidade social, visão em longo prazo, modificação dos padrões de dieta, autonomia dos produtores, controle local da terra, uso do conhecimento local e envolvimento humano direto na produção agrícola (GLIESSMAN, 2009).

O acesso aos produtos advindos desse sistema produtivo pode ser realizado por diversos canais de distribuição como em supermercados, cestas em domicílios, hotéis e restaurantes, distribuidores independentes, feiras, lojas especializadas, mercados institucionais, compras *online*, entre outros (DAROLT, 2012)

O Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) tem como estratégia nacional o abastecimento da população com alimentos orgânicos e de base agroecológica. Para isso, tem como foco no triênio 2016 - 2019 a interlocução com as Centrais de Abastecimento (CEASA) para a disponibilidade destes alimentos no atacado e o incentivo da compra de produtos agroecológicos e orgânicos nos mercados institucionais, além da criação de novos canais de distribuição, como as feiras livres e incentivo a novas formas de consumo, como a Comunidade que Sustenta a Agricultura (*Community*

*Supported Agriculture - CSA*). Entende, ainda, que se deve investir na conscientização dos consumidores para que se amplie o consumo (BRASIL, 2016). Dentre as ações estratégicas elencadas no âmbito da comercialização da PLANAPO cita a realização de ações permanentes de divulgação da produção e do consumo; o apoio a feiras, festas e eventos especializados na promoção e consumo dos produtos orgânicos, agroecológicos e da sociobiodiversidade; integração da PLANAPO às redes de economia solidária e de consumidores, priorizando circuitos curtos de comercialização; o fortalecimento da comercialização dos produtos nos mercados locais, regionais, nacionais e internacionais; e, a construção de mecanismos para ampliação do envolvimento do público consumidor.

Em relação aos circuitos curtos de comercialização, estes são considerados cadeias agroalimentares curtas ao mobilizarem, no máximo, até um intermediário entre o produtor e o consumidor (CHAFOTTE; CHIFFOLEAU, 2007). A emergência deste tipo de canal está associada a necessidade de “ressocializar” ou “reespacializar” o alimento permitindo a existência de contato direto entre produtor e consumidor e características como solidariedade, proximidade e confiança (MODEL; DENARDIN, 2014; SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012), princípios os quais são norteadores das ações dentro da agroecologia.

Os canais curtos de comercialização, também denominados mercados de proximidades, dentro do contexto de proposta de construção da agroecologia, ao contrário do modelo de produção convencional que gera *desconexões* entre os ecossistemas locais, sociedades regionais e entre produção e consumo (VAN DER PLOEG, 2012), cria novas relações entre agricultores e consumidores, que Darolt (2012) denomina de *conexões ecológicas*. O autor aponta a necessidade de se criar mais mercados baseados nos circuitos curtos de comercialização, colocando o avanço da agroecologia condicionado com o aumento da demanda dos consumidores.

Gliesmann (2009) salienta que para realmente se obter uma agricultura sustentável, todos os aspectos da produção, distribuição e consumo de alimentos precisam estar integrados e coloca a consciência e as escolhas dos consumidores como fator de impacto sobre o meio ambiente e a economia e sua contribuição em direcionar a agricultura em direção à sustentabilidade.

Evidencia, portanto, como um dos desafios do avanço da agroecologia a necessidade de investir na conscientização dos consumidores, divulgação da produção, incentivo ao consumo destes produtos, ampliação do envolvimento do público consumidor, expansão do mercado com destaque para os circuitos curtos de comercialização. Nesse sentido, o fato do desconhecimento dos consumidores pelos produtos agroecológicos e formas de acesso destes, aponta para a possível inexistência de planos de marketing para estes produtos.

Assim, esta dissertação tem como temática principal a percepção das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor em mercados de proximidades agroecológicos.

Convém dizer que a reflexão sobre o marketing na agroecologia surge de uma situação existencial concreta, constituída a partir do diálogo entre a pesquisadora, estudantes, agricultores e agricultoras familiares, indígenas, quilombolas, presentes no evento Troca de Saberes, em 2015, em uma Instalação Artística Pedagógica (IAP). A Instalação Artística Pedagógica surgiu em 2010 na experiência da Universidade Federal de Viçosa, a Troca de Saberes, que ocorre durante a Semana do Fazendeiro anualmente como resposta ao modelo de extensão difusionista do viés produtivista e da Revolução Verde característica da Semana do Fazendeiro (WILLER *et al*, 2013). Esta IAP é um instrumento para a real existência de diálogo entre os saberes populares e científicos. Neste evento ocorrem mesas-redondas, oficinas, apresentações artísticos-culturais, círculos de cultura na construção efetiva, a partir de uma relação dialógica, do conhecimento agroecológico. No que concerne à comercialização há uma metodologia denominada “*Empório das Matas*”, um espaço de comercialização, no entanto, com característica diferenciada, pois não se trata apenas de relações de trocas comerciais, mas sim um lugar de encontro, socialização de experiências, expressões artísticas, trazendo sempre a dimensão cultural como um importante elemento na construção da agroecologia (WILLER *et al*, 2013).

No ano de 2015, na Troca de Saberes, houve uma oficina denominada “*Comercialização na Agroecologia*”. A metodologia consistiu em que cada participante escolhesse um produto que estava sendo comercializado no local. Após isto, cada um deveria justificar o porquê da escolha e posteriormente, avaliar o produto em si. Entre os argumentos destacaram aspectos relacionados

a estética do produto como aparência, presença ou não de selos de certificação orgânica, *design* das embalagens e informações contidas nos rótulos. Também relacionaram a escolha do produto ao conhecimento do processo de produção, ao conhecer o produto previamente e a palatabilidade ser agradável, vinculados ao estímulo e fortalecimento da agricultura familiar, a confiança que o produto era isento de agrotóxicos e a não geração de danos ao meio ambiente.

Houve duas situações nesta IAP que direcionaram a realização desta dissertação. A primeira situação, foi referente a escolha de um participante por sachês de mel que o lembrava o uso na infância. Outro participante o indagou se ele havia escolhido o produto pensando na agricultura familiar e no modo de produção agroecológico. A resposta foi afirmativa, informando que havia confiança do local de venda. Com esta resposta, o indagador mostrou-se surpreso, pois aquele produto era de uma grande empresa de mel que ele conhecia e inclusive havia um Selo de Inspeção Federal (SIF) e não havia nenhuma relação com a produção agroecológica. Esse fato gerou grande discussão, pois se tratando de um evento da agroecologia, a comercialização deveria ser realizada por organizações ou diretamente dos produtores que seguissem em seu modo de produção os princípios da agroecologia.

A segunda situação foi outro participante informar que escolheu um “amaciante ecológico”, pois era um produto proveniente de processo de reciclagem de óleo de cozinha usado. No produto não havia informações a respeito da forma como teria sido a produção, somente sua identificação “amaciante ecológico”. A produtora deste, que se encontrava na IAP, informou que o amaciante não fora produzido com óleo reciclado.

Essas duas situações remeteram a reflexão a respeito da fragilidade da comercialização na agroecologia decorrente da assimetria de informações entre produtores e consumidores. Além disso, foi abordado nesta oficina as possibilidades de comercialização na agroecologia, destacando-se os canais curtos de comercialização com suas vantagens e desafios no que concerne ao seu fortalecimento. A mesma abordagem de fortalecimento da agroecologia, via canais curtos de comercialização, é encontrada em Darolt (2012), Scarabelot e Schneider (2012), somado às diretrizes e orientações do PLANAPO (BRASIL, 2016).

Neste contexto, surgiu a necessidade de compreender de maneira mais profunda o universo do comportamento do consumidor, suas expectativas, demandas e compreensões acerca dos canais de comercialização agroecológicos. Ainda, surgiu o interesse em identificar ferramentas que permitissem o aprimoramento da comercialização de produtos agroecológicos, encontrando possibilidade de uso das estratégias de marketing. Nesse âmbito, nasceram as duas perguntas norteadoras desta dissertação: (1) existem e quais são as estratégias de marketing, em específico, do *mix* de marketing e marketing ambiental que estão sendo adotadas pelos mercados de proximidade agroecológicos na comercialização dos seus produtos a fim de gerar preferência de consumo? (2) será que os consumidores desses mercados estão conscientes daquilo que estão adquirindo, indo além do produto em si, mas sim advindo de um contexto holístico da sua produção?

Neste sentido, a pesquisa teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de proximidade agroecológicos selecionados associadas à percepção e ao perfil do consumidor destes locais.

Os objetivos específicos são:

(1) comparar as estratégias de marketing *mix* e marketing ambiental que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG;

(2) identificar quais são os principais entraves enfrentados em tais mercados de proximidade para comercializar os produtos agroecológicos, sob a ótica do consumidor;

(3) identificar o comportamento e traçar o perfil do consumidor de produtos agroecológicos em relação às variáveis do marketing *mix* e marketing ambiental nos mercados de proximidade pesquisados.

Para explorar esta temática, a dissertação está estruturada em cinco capítulos iniciando com esta introdução. Em seguida, o segundo capítulo, será composto por uma revisão de literatura em que se abordará o tema agroecologia e comercialização, como também marketing, estratégias de marketing e comportamento do consumidor. No terceiro capítulo, está a metodologia em que apresenta a delimitação e delineamento da pesquisa, caracterização da população alvo e da área de estudo, apresenta a descrição do instrumento de

coleta dados, a descrição da obtenção e da análise dos dados. No quarto capítulo contém os resultados e a discussão. Por último, no quinto capítulo as considerações finais acerca do estudo realizado.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Agroecologia e Comercialização**

#### **2.1.1 Histórico e Conceituação da Agroecologia**

A agroecologia surge, em primeiro momento, derivado da ecologia e da agronomia no final da década de 1920 com a ampliação do campo da ecologia de cultivos. Na década de 1930, foi proposto o termo agroecologia como a ecologia aplicada à agricultura, no entanto, esse termo não foi aceito pela comunidade acadêmica, ficando aceito a este campo de conhecimento o termo “ecologia aplicada à agricultura”. Após a II Guerra Mundial, a ciência ecológica se direcionou à ciência pura e à ciência agrônômica na busca por resultados e, somente no final da década de 1950, com o conceito de ecossistema, iniciou o entendimento básico para a compreensão da agricultura por uma perspectiva ecológica. Nas décadas de 1960 e 1970, com o aumento da consciência ambiental e de pesquisas relacionadas à ecologia de populações e de comunidades, a perspectiva de análise dos agroecossistemas a partir da ecologia começou a se fortalecer e as bases da produção agroecológica a serem definidas (GLIESMANN, 2009).

Na América Latina, a agroecologia surgiu na década de 1970 a partir da observação dos conhecimentos e práticas utilizadas pelos indígenas e agricultores camponeses da Mesoamérica, Andes e trópicos úmidos, centrando as ações no México, Peru e Bolívia. Angel Palerm e Juan Martínez Alier são os dois autores precursores da Agroecologia, a partir do marco conceitual “ecologia dos pobres” e a análise do papel do campesinato no capitalismo, respectivamente. (GUZMÁN; MOLINA, 2013; ALTIERI, 2015). Na década seguinte, a partir da reflexão crítica da Revolução Verde, a agroecologia começou a difundir e a ser implementada por diversas ONGs, sobretudo pelo Movimento Agroecológico Latino-americano (MAELA) e do Consórcio Latino-Americano de Agroecologia e Desenvolvimento (CLADES), como também pelos autores Efraim Hernández e Stephen R. Gliessman a partir de diversos estudos ecológicos sobre a agricultura, abordando a agroecologia na perspectiva ecológica, contudo, não deixando em segundo plano os aspectos sociais.

No Brasil, a Organização Não Governamental (ONG) pioneira a trabalhar com agroecologia foi à Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (AS-PTA). Eduardo Sevilla-Guzmán, na década de 1990, reestruturou as abordagens sociológicas apresentando uma nova perspectiva de agricultura e desenvolvimento rural e Victor Manuel Toledo, contribuiu com conhecimentos etnoecológicos, consolidando uma perspectiva sócio-cultural da agroecologia. De modo amplo, o Programa de Mestrado em Agroecologia, em Córdoba, na Espanha, impactou na formação de agroécólogos com visão crítica e estes, em seus países, desenvolveram projetos e programas em agroecologia. No Brasil, Francisco Caporal e Antônio Costabeber, trouxeram para o país projetos de extensão rural com base agroecológica (ALTIERI, 2015).

Concomitante ao movimento agroecológico latino, a partir da década de 1970, houveram expressões no mundo inteiro de crítica ao modelo de agricultura convencional. Na França, o movimento foi denominado agricultura biológica; na Alemanha, agricultura biodinâmica; nos EUA e Inglaterra, a agricultura orgânica; no Japão, a agricultura natural; e, na Austrália, a permacultura (COSTA, et al 2015)

Em nível acadêmico, segundo Altieri (2015), a agroecologia se consolidou com a criação da *Sociedad Científica Latino Americana de Agroecologia* (SOCLA), em 2007. Além do viés acadêmico a SOCLA possui parceria com a Via Campesina na implantação de programas de agroecologia e Escolas de Agroecologia Latino Americanos (IALA's). A Via Campesina é um movimento social de resistência de agricultores camponeses e indígenas presentes em todos os continentes que adota a agroecologia como proposta de soberania alimentar. Desta maneira, há uma perspectiva da agroecologia que a compreende como uma ciência transformadora, tendo um foco militante, em constante diálogo entre processos de inovação tecnológica e movimentos sociais e políticos (ALTIERI, 2015). No Brasil, integram a Via Campesina o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), Movimento de Mulheres Camponesas (MMC), Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil (FEAB), Comissão Pastoral da Terra (CPT), Pastoral da Juventude Rural (PJR), Associação Brasileira dos Estudantes de Engenharia

Florestal (ABEEF), Conselho Indigenista Missionário (CIMI) e Pescadores e Pescadoras Artesanais (RIBEIRO E SOBREIRO FILHO, 2012).

É interessante notar que a crítica à agricultura convencional, no Brasil, surgiu no contexto da ditadura militar quando as contestações políticas não eram permitidas, a crítica ambiental fora permitida. A obra *Primavera Silenciosa* de Elisabeth Carson, sendo a primeira edição em 1962 (CARSON, 2010), a publicação do Relatório do Clube de Roma, em 1972, e também a crítica do engenheiro agrônomo José Lutzemberger publicado no livro *“Fim do Futuro? Manifesto ecológico Brasileiro”* deram subsídios para que se começasse o questionamento nas escolas de agronomia sobre a formação profissional destes e sua centralidade nos aspectos produtivos e econômicos em detrimento das dimensões sociais e ambientais da atividade agrícola. Com isso, no final da década de 1970 surgiram os primeiros eventos de agricultura alternativa no Brasil, abrangendo as distintas correntes mundiais (COSTA *et al*, 2015). Segundo Costa *et al* (2015), demais trabalhos pioneiros na área foram importantes e deram subsídios ao desenvolvimento da agroecologia no Brasil. Entre estes cita-se: “Manejo ecológico do solo: a agricultura em regiões tropicais”, com a primeira edição em 1979 (PRIMAVESI, 2002); “Pragas, Praguicidas e a Crise ambiental: Problemas e Soluções” (PASCHOAL, 1979), “Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: a teoria da trofobiose”, sendo a primeira edição em 1981 (Chaboussou, 1985); tradução pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do “Relatório e Recomendações Sobre Agricultura Orgânica”, produzido pelo *United States Department of Agriculture – USDA*, em 1981, “Adubação verde no sul do Brasil” (AS-PTA, 1993); “Produção de Alimentos e Crise energética” (PIMENTEL *et al*. (1982), “Questão Agrária e Ecologia: crítica da moderna agricultura” (GRAZIANO NETO, 1982); “Tecnologia socialmente apropriada: muito além da questão semântica” (CARVALHO, 1982), “Agroecologia: as Bases Científicas da Agricultura Alternativa (ALTIERI, 1989), entre outros.

Nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul iniciaram as primeiras produções agroecológicas e em Porto Alegre (RS) foi criada a primeira Cooperativa de Consumidores, a COOLMEIA, em 1978.

Em relação à comercialização, o mercado de produtos agroecológicos foi constituído no final de década de 1980, sendo que a forma pioneira de

organização de mercado agroecológico foram as feiras de comercialização especializadas no Rio de Janeiro, em Porto Alegre e em São Paulo. Estas feiras permitiram aos agricultores maiores investimentos na produção, uma vez que havia a garantia de escoamento da mesma. A organização de feiras agroecológicas teve como elemento central a atuação de diversas ONGS assessorando na assistência técnica, comunicação de técnicas agroecológicas junto aos agricultores. As ONGs priorizaram trabalhos juntos aos agricultores para que estes assumissem os processos de gestão da comercialização, dando prioridade aos mercados locais e regionais. Além das feiras, na década de 1990, houve expansão do mercado em cadeias longas tanto no âmbito nacional quanto internacional (COSTA *et al*, 2015).

Em 2003, foi promulgada a Lei N° 10.831/2003 que dispõe sobre a agricultura orgânica e considera a agroecologia, assim como a permacultura, agricultura biodinâmica, entre outros, como sistema de produção orgânico. Todos estes são termos utilizados para diferenciar os tipos de práticas agrícolas da agricultura convencional (BRASIL, 2003).

Em 2004, após o I Congresso Brasileiro de Agroecologia, foi constituído a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) e a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA). Uma das principais ações da ANA foi a articulação junto aos movimentos sociais para a consolidação, em 2012, da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), com investimento inicial de três bilhões de dólares. No âmbito da pesquisa e do fortalecimento de núcleos de agroecologia e produção orgânica, foram lançados 10 editais e chamadas públicas, desde 2004, totalizando cerca de 40 milhões de dólares. Antes, em 2005, foi oficializado a linha de crédito em agroecologia no Programa Nacional de Apoio Agricultura Familiar (PRONAF) (BIANCHINI, 2015); e, em 2010, foi aprovada Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural ( PNATER) com a Lei N°12.188. Esta lei tem como principal objetivo o fomento do desenvolvimento rural sustentável e o fortalecimento de uma Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) voltada à agricultura familiar.

Relacionado a agroecologia na legislação brasileira, Venâncio (2016) classifica três momentos distintos. O primeiro, antes da PNAPO, foi marcado por algumas leis difusas nos âmbitos estaduais; o segundo momento, entre 2011-2012, marcado pelo estabelecimento da PNAPO; e, no terceiro momento a

instituição de leis adaptadas às realidades regionais, protagonizado pelo Estado de Minas Gerais (Lei nº 21.146/2014) e Rio Grande do Sul (Lei Nº 14.486/2014). Os estados que possuem instrumentos normativos agroecológicos são: Santa Catarina, Espírito Santo, Paraíba, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Sergipe, Paraná, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Em relação às Minas Gerais, Estado onde desenvolveu esta pesquisa, a Lei nº 21.146/14 tem como um dos objetivos ampliar e fortalecer a produção, o processamento e o consumo de produtos agroecológicos, orgânicos e em transição agroecológica, com ênfase nos mercados locais e regionais e possui como uma de suas diretrizes o estímulo ao consumo de produtos agroecológicos, orgânicos e em transição agroecológica.

Outro elemento importante na consolidação da agroecologia no Brasil é a criação de cursos de graduação e de pós-graduação em agroecologia. Existem 13 cursos de graduação e 5 cursos de pós-graduação (COSTA et al, 2015).

Desde o seu surgimento até os dias atuais, a agroecologia vem se consolidando tanto na ciência, como em políticas públicas, na educação, nos movimentos sociais, o que para Norder *et al* (2016), o conceito de agroecologia é polissêmico devido aos inúmeros atores e instituições que utilizam da conceituação de agroecologia. O autor diferencia a compreensão da agroecologia em quatro campos sociais: campo da educação, o campo governamental, campo dos movimentos sociais e o campo científico. Há também a associação da agroecologia como modo de vida, ética, ideologia ou utopia. Essa abordagem amplia a visão de que considera a agroecologia como ciência, prática e movimento social (WEZEL *et al*, 2009; PETERSEN, 2012).

No campo científico, a agroecologia é considerada como uma disciplina, interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar. É também visto como um paradigma e vem se institucionalizando a partir de cursos de graduação, grupos de estudos, eventos, congressos, mestrados e doutorados ao longo dos anos. Como metodologia é caracterizada como a união entre conhecimentos científicos e populares e pelo incentivo a participação das comunidades de agricultore(a)s através de metodologias participativas.

Em relação aos objetos de estudo da agroecologia, identifica três possibilidades: etno-ecológica, eclética e universalista. A etno-ecológica tem como método a pesquisa participativa em comunidades tradicionais e visam transformações que buscam a autonomia, a equidade social e o fortalecimento

da solidariedade. A eclética tem como objeto de estudos das distintas práticas agrícolas das correntes da agricultura alternativa (orgânicos sistemas agroflorestais, permacultura, biodinâmica). Já a universalista estuda a possibilidade da sustentabilidade em sistemas de produção da agricultura convencional, empresarial e de grande escala. (NORDER *et al.*, 2016).

No campo governamental é representado por diversas políticas e programas governamentais voltados para a agroecologia como o PRONAF Agroecologia, PNATER, PNAPO e leis estaduais. Em nível global após o Relatório Sobre o Direito à Alimentação (SHUTTER, 2012) para a FAO (*Food and Agriculture Organization*), a agroecologia passou a ser diretriz oficial da Organização das Nações Unidas (ONU) a respeito do direito à alimentação. No campo da educação a agroecologia é percebida através da educação formal e não formal através de cursos, capacitações técnicas, formação política, educação ambiental nas escolas de ensino básico e fundamental, disciplina pedagógica em cursos de graduação, graduações, mestrados e doutorados. Por fim, o campo dos movimentos sociais a agroecologia é compreendida como uma estratégia de mobilização social e política, aborda aspectos éticos e sociais, busca a interação entre consumidores e agricultores e aborda a agroecologia não somente como uma técnica de produção, mas base do sistema agroalimentar como um todo. Esse campo defende a agricultura camponesa, indígenas, quilombolas, comunidades tradicionais, fortalecimento dos territórios, é voltada para os circuitos curtos de comercialização, economia solidária, a certificação participativa e situam-se diametralmente opostos à certificação por auditoria na agricultura orgânica (NORDER *et al.*, 2016).

Na perspectiva do campo dos movimentos sociais da agroecologia e no âmbito deste trabalho, cujo enfoque é a comercialização na agroecologia, será abordado no próximo tópico a relação entre a economia solidária e a agroecologia. Essa abordagem é necessária, uma vez que na dimensão econômica da sustentabilidade, a agroecologia busca a geração de renda vinculada a formas cooperativas, à diminuição dos contrastes sociais e à qualidade de vida, elementos teorizados e praticados pela economia solidária.

### 2.1.2 Economia Solidária e Agroecologia

A confluência entre a economia solidária e agroecologia somente pode ser entendida à luz da compreensão da estruturação da economia de mercado. Segundo Polonyi (2000) até o século XIX, a economia era submissa a organização social, ou seja, as trocas econômicas eram organizadas a partir de uma combinação de sistemas de reciprocidade e redistribuição entre o Estado e a sociedade. Após isto, economia de mercado tornou a definidora da sociedade, processo que o autor denominou de “a grande transformação”. Esse processo só ocorreu, pois liberou a terra, o trabalho e o capital da gerência social, tornando o mercado auto-regulador da sociedade e esta ficou à disposição daquele (WILKINSON, 2002).

O avanço da ideologia do livre mercado levou a uma reformulação do capitalismo, caracterizado pela diminuição da regulação dos Estados Nacionais, livre-comércio, globalização e acumulação do capital. Ao mesmo tempo, essa mesma ideologia gerou crise no sistema capitalista, modificações em estruturas de emprego com aumento da precarização do trabalho e informalidade no final da década de 1980 e nos anos de 1990. A economia solidária surgiu como contraponto à esse processo visando garantir a sobrevivência dos excluídos da sociedade de mercado e negando as relações econômicas de mercado. Atuam em diferentes esferas como educação, agricultura, saúde, meio ambiente, direito, industrial, transporte, entre outros. Possui relação histórica com o cooperativismo operário dos séculos XVIII e XIX e o ideário socialista (ANDION, 2005; PICOLOTTO, 2008).

Há distintas visões da Economia Solidária, incluindo diversos termos como economia social, economia de solidariedade, socioeconomia solidária, economia popular e solidária, economia do trabalho. Entre todas as linhas há elementos coincidentes quanto à compreensão dos princípios da economia solidária como a igualdade política, neutralidade política e religiosa, prioridade na educação cooperativista; divisão dos excedentes; valorização do trabalho, do saber e da criatividade (SCHMITT e TYGEL, 2009; SINGER, 2009).

Muitas cooperativas surgiram na crise da década de 1970, contudo segundo Picoletto (2008) não tiveram sucesso, pois se desarticularam após a economia capitalista ter se reerguido. No Brasil, na década de 1980, pela crise

da dívida externa, voltaram a emergir inúmeras outras experiências de economia solidária a partir das falências das empresas como Wallig, Markeli e Uniforja (SINGER, 2008).

Quanto a agroecologia, também na década de 1990, devido ao processo de globalização e transnacionalização da economia houve mudanças significativas nos mercados agrícolas, tornando a organização do sistema agroalimentar mais concentrado aos grandes conglomerados empresariais alimentares (VAN DER PLOEG, 2009), sendo o acesso ao mercado consumidor preponderantemente vinculado apenas a esse setor.

Dessa maneira, tanto a agroecologia quanto a economia solidária buscam alternativas a economia de mercado a partir da construção de relações que ampliam a capacidade de gestão e autonomia dos sujeitos envolvidos no processo de comercialização através do trabalho cooperativo e autogestionário, abrangendo desde a produção, o processamento e a distribuição do que é produzido e valorizando a proximidade, a solidariedade, a qualidade de vida, os direitos humanos, o reconhecimento e a equidade entre produtores e consumidores, (SCHMITT, 2010; PICOLOTTO, 2008; NORDER, 2016; COELHO DE SOUZA, 2007; KAIRÓS, 2011). Para Coelho de Souza (2007) a agroecologia e economia solidária se complementam, uma vez que, para a autora, a agroecologia é entendida como paradigma, prática social e sistema de produção e a economia solidária também se configura como paradigma, prática social e sistema de distribuição de produção e renda. Ambos produzem riquezas materiais e imateriais, novos valores e relações, e objetivam a distribuição e a não acumulação de riquezas (LOPES PINTO, 2006).

O Decreto nº 7.358 de 17 de novembro de 2010 instituiu o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (CJS), sendo considerada uma forma de comercialização onde se pauta valores de justiça social e solidariedade. A comercialização, dessa maneira, possui um preço justo tanto para o produtor quanto para o consumidor, todos os envolvidos no processo são responsáveis pela construção de novos valores, estabelecendo relação de confiança e mantendo os processos produtivos, da organização e composição de preço transparentes. A gestão na economia solidária ocorre a partir de princípios da autogestão. Este se configura de maneira que aqueles que produzem são ao

mesmo tempo os donos responsáveis pelos empreendimentos e tomam as decisões de forma democrática (KAIRÓS, 2011).

Em 2003 foi criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) vinculada ao Ministério do Trabalho, tendo como secretário Paul Singer, pioneiro teórico da economia solidária. Este deixou a secretaria em 2016 após o processo do *impeachment* político da Presidenta Dilma Vana Rousseff. Uma das primeiras ações da Secretaria, quando criada, foi o mapeamento dos empreendimentos da economia solidária ocorridos entre os anos de 2005 e 2007.

Segundo dados de 2014 do Sistema Nacional de Economia Solidária dos 19.708 empreendimentos presentes em 2.713 municípios, 54,8% encontram-se no meio rural, 34,8% no meio urbano e 10,4% tanto no meio urbano quanto no rural. 52,6% dos empreendimentos são compostos por agricultores familiares e assentados de reforma agrária. Como principais estratégias de acesso ao mercado consumidor os empreendimentos informam que priorizam menores preços, custos mais baixos, controle de qualidade, preocupação ambiental e produtos sem agrotóxicos. Os mercados locais são prioridade dos empreendimentos solidários, sendo que a venda direta ocorre via feira livre, espaços públicos de comercialização, entrega direto ao consumidor e mercados institucionais. 86% afirmaram que comercializam via canais curtos de comercialização e 39% informaram que também comercializam com revendedores e atacadistas (SILVA E CARNEIRO, 2014). Convém destacar que estes dados não identificam quais empreendimentos tem como orientação a agroecologia, contudo demonstram que maior parte dos empreendimentos solidários se encontram predominantemente no meio rural.

Há no Brasil inúmeras experiências e exemplos de estudos de organizações agroecológicas que trabalham com a economia solidária como Coelho *et al* (2007), Silva e Florisbello (2009), Rover (2011), Gondim *et al* (2011), Sobrinho *et al* (2011), Sena *et al* (2013), Abramtes e Camursa (2011), Nunes *et al* (2016), Pereira *et al* (2016), entre outros. Destaca-se a organização Rede Ecovida localizada no Rio Grande do Sul que inovou ao unir as práticas agroecológicas e o comércio solidário estabelecendo o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia, abrangendo os estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. O circuito possui princípios norteadores de suas ações: a certificação dos produtos deve

ser realizada pela Rede Ecovida de Agroecologia; serem agricultores familiares; os produtos devem ser produzidos em sistemas diversificados; atenderem tanto o autoconsumo das famílias quanto o mercado consumidor; os agricultores devem comprar de outras organizações pertencentes ao circuito; a política de comercialização é solidária com transparência na valoração dos produtos; as famílias devem ser justamente remuneradas, ao mesmo tempo em que os produtos sejam acessíveis aos consumidores.

Desde a sua origem a Rede Ecovida priorizou a venda de produtos em mercados diretos, organizando mais de 100 feiras e lojas de varejo em toda sua extensão de atuação. Também comercializam em um *box* de produtos orgânicos na Central de Abastecimento (CEASA/SC) em Florianópolis, cuja intenção é potencializar a logística de comercialização. Ao mesmo tempo em que buscam construir formas de comercialização em que aproximem os agricultores dos consumidores construindo relações comerciais em que se tenham vínculos sociais para além das mercantis, também buscam alcançar novos mercados (MAGNANTI, 2008; ROVER E LAMPA, 2013).

Rover (2011) analisa que ao usar as ferramentas do sistema hegemônico de comercialização, como a venda na CEASA, a Rede busca encontrar algumas brechas no sistema, aumentando as possibilidades, inclusive, de transformar o próprio sistema. Continuam dessa maneira tendo, em sua ação, forte resistência ao modelo convencional e se contraponto ao modelo de comercialização que gera desconexões entre produtores e consumidores, alienando estes quanto às formas de produção. Para Meireles (2004) as ações da Rede Ecovida ao democratizar, popularizar e massificar os produtos agroecológicos, reduzir a distância entre consumidores e produtores, estimular relações de solidariedade, inserir agricultores e consumidores no mercado resultam, em última instância, na contribuição para a Soberania Alimentar.

Schmitt e Tygel (2009) salientam que, no cotidiano das organizações solidárias e agroecológicas, coexistem práticas de resistência ao capitalismo e sobrevivência dentro do capitalismo que, mesmo sendo ações contraditórias, essas dinâmicas refletem múltiplas formas de pertencimentos e de construção das próprias identidades, não havendo consenso sobre as estratégias de acesso e construção de novos mercados. Dessa maneira, é importante diferenciar, como aponta Andion (2005) que os empreendimentos sociais nem sempre fazem parte

da mesma linha de atuação. A autora classifica os empreendimentos que atuam no campo social em três grupos distintos. O primeiro grupo, denominados economia social caracterizado pela sua regulação baseada na troca mercantil e finalidade lucrativa, sendo o lucro distribuído entre os membros proporcionalmente. O segundo grupo, os financiadores, caracterizados pela redistribuição dos recursos públicos e privados objetivando o bem comum; aproximam-se do papel do Estado e são representados pelas fundações empresariais e públicas, ONGs nacionais e internacionais, Institutos, entre outros. O terceiro grupo é composto por organizações sem fins lucrativos, sua origem está na mobilização da sociedade civil e é representada por associações comunitárias, ONGs de atuação direta, organizações filantrópicas, entre outras; possuem características de regulação baseadas na reciprocidade, voluntariado e as relações econômicas estabelecidas não se dissociam das relações pessoais da esfera comunitária.

A mesma autora esclarece que esta classificação não é rígida e as organizações “estão em constante interação e suas lógicas se interpenetram, se confrontam e se misturam, prevalecendo uma sobre as outras, em algumas situações, ou negociando entre si, em outros momentos” (ANDION, 2005, p. 84). Além disso, a gestão financeira é proveniente de distintas fontes de financiamento, tais como resultante da venda de bens e serviços, financiamento do Estado e de outras agências, como também recursos não monetários, como o voluntariado. Essas organizações atuam como intermediárias e articuladoras de três esferas: social, política e econômica, assumindo “ao mesmo tempo, funções de espaços produtivos, geradores de bens, serviços e empregos; de espaços de proximidade, geradores de socialização; e de espaços públicos, geradores de reflexão e de ações políticas” (ANDION, 2005, p. 85)

Para Picolotto (2008), os empreendimentos da economia solidária devem ser percebidos como um movimento social, uma vez que permitem transformações sociais (geração de renda, criação de trabalho, recuperação de empresas falidas, modificação da percepção dos consumidores quanto às trajetórias sociais dos produtos, etc), culturais (ajuda mútua, reciprocidade, relações cooperativas, construção de cidadania, participação coletiva, desenvolvimento de habilidades sociais, mudança de valores etc) e sócio políticas (é alternativa produtiva e contestatória do sistema capitalista). Ferreira

e Bertucci (2005) corroboram ao afirmar que o avanço do capital e da globalização criou ambiente propício para a contestação e organização dos trabalhadores em novas estruturas de trabalho emergindo valores de cooperação. Essa mesma perspectiva pode ser observada na agroecologia quando se objetiva, na prática agroecológica, romper com o modelo agrícola dominante construindo diferentes formas de co-produção com a natureza e diferentes formas de organização social do trabalho e da comercialização. A práxis sócio econômica da agroecologia busca garantir melhores condições de acesso ao mercado pelos agricultores e para os consumidores,

“fortalecendo práticas portadoras de novos valores (sustentabilidade, solidariedade, justiça social), ampliando a capacidade dos atores de controlar o seu ambiente e possibilitando, ao mesmo tempo, novas formas de distribuição do poder econômico” (SCHMITT e GRISA, 2012, p. 228)

Ao mesmo tempo em que ambos os movimentos buscam a construção de novos valores, novas relações sociais, estes por sua vez não são percebidos de maneira homogênea entre os trabalhadores. Azambuja (2009) identificou uma heterogeneidade de valores ideológicos relacionados a autogestão entre os trabalhadores de duas cooperativas de produção. Os três perfis apresentados são o perfil de solidariedade, perfil de assalariamento e perfil de instrumentalização capitalista. O perfil solidariedade foi caracterizado pela incorporação dos valores característicos da economia solidária como igualdade, participação, solidariedade e união. O perfil assalariamento se refere aqueles trabalhadores cujo entendimento da ação social é ligado à compreensão somente a atitude de trabalho, tendo sua ação variando entre empresa privada e cooperativismo com valores como individualismo, produtividade e coleguismo. O terceiro perfil, instrumentalização capitalista, a ação social visa somente o desenvolvimento econômico financeiro do empreendimento, tendo valores como meritocracia e controle. O autor analisa que os diferentes perfis identificados ocorrem devido tanto às vivências de trabalho dos cooperados quanto aos valores intrínsecos dos próprios indivíduos, isto de maneira profunda, se refletiria no amplo conceito da autogestão que é a gestão do próprio trabalhador segundo os próprios valores. Essa abordagem surge em contraposição a de Paul Singer

cujo entendimento das distintas formas de consciência/ideologia dos trabalhadores se modificaria conforme se aprofundar nas ações de autogestão, rompendo o processo alienante do trabalho assalariado presente nas relações capitalistas.

A mesma heterogeneidade de compreensão nos processos de mudança paradigmática no sistema de produção pode ser verificada na agroecologia. Para Machado e Machado Filho (2014) essa dificuldade é decorrente do processo de anos de pesquisa e transferência de tecnologia via extensão rural dentro do paradigma da agricultura convencional. Tanto na agroecologia quanto na economia solidária deparam-se “com uma sociedade intensamente colonizada pelas relações de mercado capitalistas” (SCHMITT e TYGEL, 2009, p. 118) e tem o desafio de desconstruir saberes e práticas, dogmas de receitas e pacotes produtivos, valores consolidados como individualismo e competitividade. Para tal, tanto Singer (2008) quanto Machado e Machado Filho (2014) a forma como essas mudanças devem ocorrer é pelo abandono espontâneo de valores e práticas dos indivíduos a partir da reflexão e do desenvolvimento da capacidade de pensar:

“as pessoas, de livre vontade, optarão por uma formação coletiva e igualitária ou preferirão (...) um bom emprego, em que você faz certa carreira (...). Embora, hoje, no capitalismo liberal, você tenha que cumprir metas e metas, cada vez mais extenuantes. As condições de trabalho, no capitalismo, estão piorando nos dias atuais (...). É diferente da escravidão: ela teve de ser abolida porque era trabalho forçado. O capitalismo não é trabalho forçado; as pessoas optam por um emprego ou então, se houver uma economia solidária ao lado, a pessoa pode optar por aderir a alguma organização associativa autogestionária ou criar uma com amigos, colegas etc. Essa opção sempre existiu, nós não a inventamos” (SINGER, 2008, p. 306)

“(...) o paradigma atual se esgotou e suas marcas, suas consequências não são fáceis de superar, ainda que tarefa fundamental. As relações humanas de trabalho, a desintoxicação dos solos e do ambiente, a criação de espécies e variedades de plantas e animais, o desenvolvimento de novos equipamentos, incorporando todo o avanço da ciência e da tecnologia a favor da vida, tudo isto e muito mais demanda pesquisa, ação, inteligência, dedicação, persistência, determinação e

tempo. Se o mundo despertar para o abismo em que se encontra e voltar-se para sua própria recuperação, os resultados poderão levar anos, talvez décadas, para aparecer. São, entretanto, inadiáveis, imprescindíveis”. (MACHADO E MACHADO FILHO, 2014, p. 66)

Mais desafios em nível prático são comuns à economia solidária e à agroecologia, como a respeito da gestão dos empreendimentos devido sua natureza ser extremamente complexa e compostas por características singulares; a necessidade de profissionalização; falta de financiamento adequado à produção; dificuldade de manter a produtividade, qualidade e regularidade na oferta; conflitos entre a lógica de alguns circuitos de comercialização e os princípios da organização, conflitos intergeracionais, ausência de estudos do comportamento do consumidor para estabelecer mercados solidários, falta de instrumentos administrativos internos adequados; ausência de planejamento, plano de negócios e viabilidade econômica dos empreendimentos; ausência de capital de giro; elevados custos de transporte; presença de atravessadores, entre outros (SCHMITT, 2010; ANDION, 2005; SILVA E CARNEIRO, 2014).

Outro elemento que se aproxima das duas abordagens é a construção da sociedade sustentável e também o debate sobre desenvolvimento local e soberania e segurança alimentar e nutricional comum ao meio urbano e ao rural (SCHMITT e TYGEL, 2009). De acordo com o Relatório *The transformative potential of the right to food* (SHUTTER, 2012) do Relator Especial das Nações Unidas sobre o Direito a Alimentação Olivier De Schutter, a agroecologia contribui para que faça valer o direito à alimentação adequada na disponibilidade dos alimentos, pois possibilita o aumento da produtividade dos sistemas agrícolas; a acessibilidade, pois reduz a pobreza rural e permite maior disponibilidade de alimentos ao consumidor; a adequação de alimentos, pois melhora a nutrição dos consumidores ao primar pela diversidade produtiva. A produção de alimentos é realizada diretamente de terras produtivas, pois há um maior cuidado com a fertilidade do solo através de práticas conservacionistas que mantêm a estrutura do solo; e, os alimentos são seguros para consumo humano, isentos de substâncias adversas e culturalmente aceitáveis.

O próximo tópico abordará a relação da agroecologia com a agricultura orgânica.

### **2.1.3 Agroecologia e Produção Orgânica**

O termo “agricultura orgânica” é amplamente difundido e reconhecido em comparação a outras correntes de agriculturas que se colocam como possibilidade de práticas agrícolas distintas da agricultura convencional. Há, por vezes, a confusão entre os tipos de modelo de produção, como, por exemplo, quando se trata da agroecologia e agricultura orgânica. A limitação da compreensão de suas características particulares foi legitimada no Brasil quando, sob a Lei Nº 10.831/2003, que regulamenta a produção orgânica e agroecológica, definiu o termo orgânico como abarcando todas as correntes de agriculturas alternativas existentes.

Ao diferenciar, então, especificamente a agricultura orgânica e agroecologia, convém iniciar a compreensão de que ambas têm como fundamento paradigmas distintos. A agroecologia é fundamentada na ecologia e entomologia enquanto a agricultura orgânica nas ciências do solo seguindo as diretrizes da *International Federation of Organic Agricultural Movements* (IFOAM) que visa à equidade, saúde, justiça e ecologia (ABREU *et al*, 2012).

Bellon *et al* (2011) elaborou um quadro comparativo entre a agricultura orgânica e agroecologia demonstrando suas diferenças. Para os autores a agroecologia se constitui no estudo interdisciplinar e no redesenho dos agroecossistemas, enquanto a agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola que se utiliza de práticas ambientais. Os princípios retratados para a agroecologia são a independência de insumos externos a propriedade; a produção deve ser mais diversa possível inspirada nos ecossistemas naturais; deve suprir as necessidades das gerações e, baseadas no conhecimento das populações tradicionais e familiares, ter como referência a soberania alimentar.

Na agroecologia a relação com os consumidores é elemento com relevante importância ao acessar os mercados. As regras localmente definidas são aceitas como padrão de qualidade preponderando a venda direta e a certificação participativa. Na agroecologia se aceita o uso de adubos químicos

durante o processo de transição, uma vez que compreende a transição agroecológica composta de etapas, sendo a primeira caracterizada com a melhoria da eficiência das práticas da agricultura convencional, reduzindo os insumos externos. A partir da redução gradativa que as práticas convencionais serão completamente substituídas e em seguida passará para o planejamento e redesenho dos agroecossistemas.

Já a agricultura orgânica tem como referência a cadeia de valores e sistemas de produção e os atores-chaves são os produtores, consumidores e empresas de certificação. Possui perspectiva de mudança individual dos produtores e das redes de profissionais envolvidos na produção orgânica. Seguem regras de produção definidas internacionalmente e/ou nacionalmente baseadas em legislação, tendo como principal forma de certificação a auditoria. É permitido o uso de insumos orgânicos externos à produção, não possui como objetivo a soberania alimentar e sim a qualidade dos alimentos e promoção da saúde dos consumidores.

Terrazan e Vallarini (2009) discutem que produtores orgânicos em busca de maior eficiência simplificam as produções, produzindo de maneira próxima a agricultura convencional, somente substituindo procedimentos técnicos, insumos e defensivos convencionais por orgânicos. O produto é considerado como limpo e isento de agrotóxicos e atende as demandas de mercado. O consumidor que faz parte desse mercado somente está em busca de melhoria da saúde própria e não relaciona as dimensões sociais e ecológicas da produção, um estilo denominado *ego-trip*. Em contraste se encontram os consumidores *eco-trip* preocupados com todos os aspectos da produção, mais presentes na busca de produtos agroecológicos (GUILLON e WILLEQUET, 2003).

Ao buscar somente o aumento da eficiência, a agricultura orgânica não segue os parâmetros ecológicos, sociais, agrônômicos e econômicos de forma integrada e relacionados com a diversificação dos sistemas produtivos. Nierdele e Almeida (2013) discutem esse processo de especialização, produção em escala e em monocultivos, denominada Convencionalização da Agricultura Orgânica que abrange toda a cadeia produtiva desde a produção, processamento e distribuição dos alimentos. A crítica à convencionalização é retratada como uma forma de mudança de padrões tecnológicos em detrimento

da continuidade da estrutura social, como é o caso da limitação de acesso ao mercado de orgânicos pela agricultura familiar, sobretudo pela dificuldade de conseguir seguir os parâmetros definidos nos protocolos de certificação e arcando com todos os custos decorrentes. A crítica também é relacionada à perda da complexificação produtiva defendida pela agroecologia através do policultivo e, dessa forma, os ganhos em biodiversidade e em serviços ecossistêmicos são limitados na agricultura orgânica.

A agricultura orgânica, então, pode ser considerada como “agricultura de produtos” levando

“a continuidade do processo de reconhecimento da existência de um mercado para produtos diferenciados e certificados (...) traduzido pela concentração do capital: baixa diversificação produtiva e produção em larga escala concentrada nas mãos de grandes produtores ou de empresas familiares, fato que não impede que ocorra também um mercado regional ou nacional” (ABREU *et al*, 2012, p. 151)

A agroecologia em contraposição é vista como “agricultura de processos”, pois estimula a rotação de culturas, diversificação produtiva, interação entre todos os elementos constitutivos do agroecossistema garantindo fertilidade, produtividade e resiliência. Esse paradigma também estimula a participação da agricultura familiar, gerando renda e possibilitando acesso à educação e à segurança alimentar (ABREU *et al*, 2012).

A abordagem histórica da agricultura orgânica descrita em IFOAM (2016a) retrata que a leitura acima, feita da agricultura orgânica, faz parte do seu processo de evolução.

Segundo a IFOAM (2016) a agricultura orgânica passou por três distintas fases, sendo que o momento atual se encontra na transição da fase 2 para 3. As fases serão descritas a seguir.

A fase 1, denominada *Organic 1.0*, iniciou há aproximadamente 100 anos quando houve a percepção da conexão entre a forma como o estilo de vida, de alimentação e sistema de produção com a saúde individual e do Planeta Terra. O *Organic 2.0*, a segunda fase, trouxe a nível prático as visões dos pioneiros da agricultura orgânica definindo regras e regulamentos para a produção orgânica. No entanto, segundo o documento, essa fase não conseguiu cumprir os princípios de saúde, ecologia e justiça. Esse fato decorre, pois excluiu muitos

produtores que praticam a agricultura orgânica, mas não conseguem a certificação, principalmente em países em desenvolvimento. Outro fato importante da limitação da agricultura orgânica é em relação a existência de diálogo restrito com outras iniciativas que possuem objetivos comuns como a agroecologia, o comércio justo, a CSA, a agricultura urbana, entre outros. A terceira limitação é vinculada as pressões econômicas levando aos produtores a especialização e abandonando a diversidade produtiva e sustentabilidade preconizada na agricultura orgânica. Todas essas limitações, embora se reconheça a importância dos avanços tidos da área, em mais de 100 anos de existência, a produção orgânica não atingiu 1% das terras agrícolas mundiais. A partir dessa avaliação determinou que a agricultura orgânica deve modificar sua prática atual e direcionar suas ações fornecendo soluções para questões globais como a fome, desigualdade social, alterações climáticas, perda de biodiversidade e esgotamento dos recursos naturais e contribuir, de fato, para que a agricultura praticada a nível global seja sustentável. Caso consiga obter sucesso, a necessidade de certificação deixaria de existir, o que seria importante segundo o documento, uma vez que há a necessidade de mudança de paradigma na agricultura a nível global.

O *Organic 3.0* é definido como um sistema de agricultura que integra o contexto global com o local e todas as multifaces como a ecologia, economia, sociedade, segurança alimentar, regeneração dos recursos naturais e responsabilidade de produção. Também incide na busca de novos valores, práticas e hábitos de consumo, tendo a relação entre consumidor e produtor como ponto chave. Ao contrário do *Organic 2.0* que prescreve regras para se obter um resultado final estático, o *Organic 3.0* terá caráter descritivo contendo orientações e normas, mas que pode se expandir, sendo adaptadas ao contexto local. Essa fase da agricultura orgânica possui várias características, sendo as principais: olhar para as comunidades tradicionais, para os neo-rurais e agricultores familiares; criar outras formas para garantir a transparência e integridade da produção para além da certificação; atender todas as dimensões da sustentabilidade; criar parcerias com outros movimentos que possuem abordagens complementares; discutir relações de gênero e equidade no comércio; mitigar alterações climáticas; garantir acesso ao capital, a terras, a água e a sementes pelos agricultores; incentivar a dietas saudáveis; evitar

resíduos na produção e no consumo; a transformação societária e econômica; aumento da eco suficiência na produção e no consumo; promover a saúde espiritual; entre outros. A proposta de modificação de abordagem é orientada para que primeiramente a compreensão dessa modificação deva ocorrer em todas as instituições orgânicas. Em seguida, devem ser direcionadas a toda cadeia produtiva, pesquisa, meios de comunicação, organismos internacionais fazendo realmente com que os princípios da saúde, ecologia e justiça sejam alcançados.

Embora recente, a forma como se encontram as diretrizes para a agricultura orgânica, definidas a partir de 2016, aproximam a agricultura orgânica e a agroecologia. Isto é mostrado uma vez que a IFOAM coloca ao lado do movimento orgânico todas as diversidades de organizações e abordagens distintas que visam à sustentabilidade na agricultura como a agroecologia, comércio justo, *Slow food*<sup>1</sup>, agricultores familiares, agricultura urbana, entre outros. Além disso, o *Organic 3.0* possui proximidade de compreensão em como é definida de maneira mais ampla a agroecologia.

A agroecologia, em maior amplitude, visa uma mudança científica paradigmática, pois a agroecologia não se enquadra no paradigma convencional, reducionista e cartesiano, mas sim em um paradigma holístico, possuindo uma abordagem sistêmica que busca integrar diversas áreas do conhecimento como o conhecimento popular, com os saberes históricos dos agricultores e povos tradicionais quanto no conhecimento científico nas distintas áreas como a física, economia, agronomia, comunicação, história, antropologia, sociologia, entre outras. Segundo Caporal (2009) a agroecologia se situa no campo da complexidade. “*Complexus*” de origem do latim significa “o que é tecido junto”, ou seja, a agroecologia busca unir as diversas áreas do conhecimento (CAPORAL, 2009).

Na dimensão produtiva a agroecologia permite, a partir do princípio ecológico da diversidade, mais opções culturais e biológicas com menor

---

<sup>1</sup> *Slow Food* “é um movimento de ecogastronomia que acredita no direito universal ao prazer da alimentação e na importância da convivência. É baseado no voluntariado e na convivência, se inspirando nos valores de austeridade anárquica, inteligência afetiva, soberania alimentar, democracia participativa e da integração do homem à natureza. Luta pelo alimento bom, limpo e justo para todos e atua em três eixos principais: promoção da educação do gosto, salvaguarda de agrobiodiversidade e cultura alimentar e encurtamento de cadeias aproximando produtor e co-produtor” (fonte: [www. http://www.slowfoodbrasil.com](http://www.slowfoodbrasil.com))

deterioração ambiental que o atual enfoque convencional (CAPORAL, 2009). Além disso, a agroecologia visa a redução da dependência de insumos comerciais; a utilização de recursos renováveis e disponíveis no local; a busca por enfatizar a reciclagem de nutrientes; a introdução de espécies que criem diversidade funcional no sistema; no desenho de sistemas que sejam adaptados às condições locais e aproveitam, ao máximo, os microambientes; a manutenção da diversidade, na continuidade espacial e temporal da produção; a otimização e elevação dos rendimentos, sem ultrapassar a capacidade produtiva do ecossistema original; o resgate e conservação da diversidade genética local; e, no resgate e conservação dos conhecimentos e culturas locais (FEIDEN, 2005). Contudo, é importante destacar que a agroecologia não é apenas a substituição de insumos, mas um processo que busca, de maneira gradual, mudanças nas formas de manejo dos agroecossistemas e também mudança de atitudes e valores da sociedade (CAPORAL et al 2009).

No âmbito da mudança de atitudes e valores da sociedade, a agroecologia possui uma ética que se vincula nas formas de relação entre os seres humanos quanto destes com o meio ambiente, na perspectiva reflexiva de que “como nossa ação ou omissão pode afetar positiva e/ou negativamente a outras pessoas, aos animais ou à natureza” (CAPORAL et al, 2009 p.70). Dessa maneira, na agroecologia tem-se uma ética do cuidado em que se respeita todas as formas de vida e propõe estratégias de manutenção da biodiversidade natural e o cuidado com o Planeta, com o próprio nicho ecológico, com o outro ser humano e com a sociedade em geral. (CAPORAL et al, 2009)

Na perspectiva econômica, a agroecologia se baseia na Economia Ecológica e na Economia Solidária, já discutida em item anterior. A Economia Ecológica dá uma série de aportes metodológicos que permite quantificar, na contabilidade agrícola, as externalidades de um modelo produtivo. Na economia clássica, em que o foco é dado no produto final e preço, não se contabilizam os recursos naturais e os possíveis danos causados por determinado modelo de produção, tal como a deterioração ambiental ocorrida pela perda da biodiversidade, assoreamento de rios e lagos, erosão, contaminação dos solos, doenças relacionadas ao uso de agrotóxicos, entre outros. (CAPORAL et al 2009). Baseando-se na Economia Ecológica, os sistemas produtivos agroecológicos “minimizam as externalidades negativas e, por serem mais

parcimoniosos com respeito ao uso dos recursos naturais e menos dependentes de recursos externos, acabam reduzindo sensivelmente os impactos ambientais” (CAPORAL et al 2009 p. 86).

A agroecologia possui ainda uma dimensão pedagógica construtivista e de comunicação horizontal realizada a partir de metodologias participativas. A importância desta dimensão reside no fato de que as mudanças no sistema produtivo e social somente ocorrerão na medida em que os sujeitos compreenderem, de maneira profunda, as necessidades de realizarem tais mudanças. Esta compreensão só ocorrerá através da identificação e análise dos impactos positivos e negativos do modelo dominante sobre as comunidades e o entorno e na busca de ações individuais e coletivas que mitiguem os impactos negativos e realizem as mudanças necessárias. (CAPORAL et al, 2009).

Nesse sentido, a agroecologia considera o ser humano, agricultores e agricultoras, o elemento central na formação do agroecossistema, pois entende o grande poder de cognição do ser humano e seu potencial de transformação. O (a) agricultor (a) e a sua capacidade de observação é parte fundamental do processo agroecológico de produção. Por fim, a agroecologia possui foco de atuação com a agricultura familiar, povos tradicionais, comunidades quilombolas e indígenas.

Abreu *et al* (2012) ao fazer uma análise cientiométrica baseada no *Web of Science* sobre os trabalhos científicos com a temática de agricultura orgânica e agroecologia de 1975 a 2011 identificou que, a maioria das publicações com a temática vinculada a agricultura de base ecológica são retratadas em sua maioria como agricultura orgânica em detrimento da agroecologia. Somente a partir de 2004 que houve mais trabalhos sobre a agroecologia. Os trabalhos que utilizam os dois conceitos são poucos, mas tem aumentado no tempo pesquisado, sem fazer distinção entre qual corrente seria dominante. Da mesma forma, o próximo tópico abordará o mercado agroecológico e orgânico, sem distinguir qual conceito é mais relevante, uma vez que ambos os paradigmas têm se aproximado, como também na literatura se encontra maior diversidade de trabalhos abordando o mercado vinculado ao termo agricultura orgânica.

### 2.1.3.1 O Mercado Agroecológico e Orgânico

O mercado de orgânicos tem crescido nas últimas décadas. Campanhola e Vallarini (2001) apontam cinco razões aos quais atribuem esse aumento: busca por saúde pelo consumidor; demanda aumentada por trabalhos realizados por ambientalistas e ONGS preocupadas com meio ambiente, sendo que algumas atuaram na certificação e abertura de novos canais de comercialização direto do produtor; influência religiosa de organizações que buscam o equilíbrio espiritual do ser humano por meio de alimentação adequada e que estes sejam produzidos em harmonia com a natureza; influencia realizada por grupos contrários a agricultura convencional e grandes corporações e que propõe outro modelo produtivo a partir da crítica do atual modelo; e, o marketing realizado pelas redes de supermercados. Segundo os autores não é possível identificar quais foram as influências mais relevantes, sendo, portanto, uma combinação de todas as razões que impulsionam o aumento de demanda de produtos orgânicos e agroecológicos.

Esse crescimento pode ser percebido em números. Em 2014, os Estados Unidos movimentaram 27,1 bilhões de euros, a Alemanha 7,9 bilhões de euros, a França 4,8 bilhões de euros. Os EUA são o maior responsável pelo mercado mundial, com aproximadamente 43%. Em seguida vem a União Europeia, com 38% do mercado e a China com 6%. Já o consumo é maior na Suíça, Luxemburgo e Dinamarca (WILLER e LERNOUD, 2016).

De acordo com a Willer e Lernoud (2016) há 172 países com atividades produtivas orgânicas, ocupando um território de 43,7 milhões de hectares, movimentou 80 bilhões de dólares, em 2014, contando com 2,3 milhões de produtores. Destes, 75% localizam na Ásia, África e América Latina, sendo a Índia, Uganda e México os países com maior número de produtores orgânicos. Este número pode ser ainda maior uma vez que muitos países não disponibilizam dados sobre o número de produtores, alguns países informaram o número de empresas, projetos e grupos de produtores ao invés da exatidão de pessoas envolvidas na produção orgânica e vários países informaram apenas números de produtores por safras.

As regiões com maiores terras agrícolas orgânicas são: Oceania com 17,3 milhões de hectares, representando 40% das terras agrícolas orgânicas do

mundo e Europa com 11,6 milhões de hectares e 27%, respectivamente. A África possui 3% das terras orgânicas do mundo, com as culturas principais do café, azeitonas, nozes, cacau, oleaginosas e algodão. O país com maior participação do continente é São Tomé e Príncipe com 12% do território orgânico e produção destinada principalmente a exportação (GAMA, 2016). A Ásia possui 8% das terras orgânicas do mundo, sendo a China e Índia os principais países. Estes possuem mercados locais em todo continente e é o terceiro maior mercado de produtos orgânicos do mundo (WAI, 2016). A América Latina tem 15% das terras e 6,8 milhões de hectares, sendo a maior parte localizada na Argentina com 3,1 milhões de hectares.

Segundo dados de 2014 comparado a média dos anos anteriores, em todo o mundo as terras agrícolas orgânicas tiveram crescimento, com exceção da América Latina. Esse fato é decorrente da diminuição de pastagens orgânicas na Argentina. Na Europa a área aumentou cerca de 2% (0,3 milhões de ha), na África, 5,5% (54.000 hectares); na Ásia 4,7% (158.000 ha). Os países que mais tiveram aumento foram o Uruguai com 0,4 milhões de ha, Índia com 0,2 milhões de ha e a Federação Russa 0,1 milhões de ha. A maior parte das terras é utilizada para produção de cereais, seguido de forragem, oleaginosas, vegetais e leguminosas. Quanto às culturas perenes, a mais importante delas é a cultura do café ocupando 25% das terras orgânicas, seguida de azeitonas, uvas, nozes e cacau. (WILLER e LERNOUD, 2016).

O Brasil é o 3º país da América Latina com mais terras orgânicas certificadas compreendendo 750 mil hectares (LERNOUD et al, 2016; MEIRELES, 2016). Desse território a região Sudeste possui 333 mil hectares, a região Norte 158 mil, o Nordeste com 118,4 mil, o Centro-Oeste 101,8 mil e o Sul 37,6 mil hectares. Este número tende a ser maior, pois inúmeros agricultores praticam a agricultura tradicional orgânica, no entanto não são certificados.

A certificação orgânica é utilizada para garantir aos consumidores a procedência e o controle de qualidade do produto tendo como referência a legislação brasileira. A legislação de orgânicos é ligada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Lei que rege a produção e comercialização orgânica é a Lei Nº 10.831 / 2003 e o Decreto Nº 6.323 / 2007. A certificação, papel exercido pelas empresas certificadoras, tanto públicas quanto privadas, na verificação, acompanhamento e concessão de selo de

garantia da qualidade do produto orgânico, possui grande importância. Esta permite aos agricultores agregar mais valor aos seus produtos, proteger consumidores de possíveis fraudes garantindo que a procedência dos alimentos e que esta esteja isenta de contaminação química, tornar a produção tecnicamente mais eficiente, pois exige maior planejamento da produção, tendo em vista a necessidade de comprovação da produção (GRAZIANO et al., 2006). Existem duas possibilidades de certificação. A primeira é a Certificação por Auditoria podendo ser vinculada a um Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC), de natureza pública ou privada, mas credenciada no MAPA ou via Sistema Participativo de Garantia (SPG) em que um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), também credenciada junto ao MAPA, emite a certificação. A segunda possibilidade é via Organismo de Controle Social (OCS), também credenciada junto ao MAPA. Esta, não necessita de processo de auditoria, uma vez que é utilizada para a venda direta. Atualmente existem 27 certificadoras acreditadas no país, sendo elas 9 por auditoria e 18 por sistemas participativos.

Há a tendência de aumento de número de produtores certificados. De 2006 a 2015 o número de produtores certificados teve um aumento de 110% passando de 5.106, em 2006, para 10.741, em 2015 (ARAÚJO et al, 2016). A última atualização do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos Certificados ocorreu em 31 de abril de 2017 indicando 14.768 produtores, com aumento de 37% em comparação a 2015 (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017). 90% desses produtores são familiares, vinculados ou não a associações e movimentos sociais e são responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira. Os outros 10% são de grandes produtores empresariais direcionando a produção principalmente para a exportação, destacam-se a produção de citrus, frutas tropicais, cana de açúcar, café e cereais (TERRAZAN e VALLARINI, 2009). O processamento geralmente é realizado por grandes empresas, sendo que pequenas empresas atendem a mercados de nicho (SEBRAE, 2007).

De acordo com Organics Brasil (2016) o mercado aumentou 35%, em 2015, e 30%, em 2016, e o volume gasto em negócios, em 2015, foi de 2,5 bilhões de reais. Segundo *Brasil Food Trends 2020* os alimentos orgânicos são

uma tendência de consumo no Brasil para a próxima década. Ventura (2010) aponta novas tendências de consumo sendo exigidos mais produtos de qualidade, certificados e rastreados; produtos mais saudáveis a fim de viver mais e melhor; exigência ética e de eficiência no processo produtivo, tornando o consumo mais responsável; produtos que facilitam a vida e otimizem tempo; produtos que atendam idades mais avançadas decorrente da expectativa de vida humana ter aumentado; e, busca por produtos direcionados a perfis específicos, como os mercados de nicho.

Da produção orgânica, 60% é direcionada a exportação, e outros canais de venda direcionam 2/3 para varejistas convencionais e 1/3 para lojas especializadas, *online* e mercados de agricultores (Organics Brasil, 2016). Esses dados, no entanto, representam somente para produtos certificados. Em pesquisa realizada por Zamberlan *et al* (2008), no Rio Grande do Sul, identificou-se que o mercado de produtos orgânicos e agroecológicos mais procurado pelos consumidores é em feiras (47,2%) e compra direto do produtor (25%) e apenas 19,4% em supermercados.

Zamberlan *et al* (2008) afirma que a cadeia de produção orgânica não possui grandes diferenças em relação a cadeia produtiva convencional. A principal diferença se refere à presença de selos de certificação e a ausência de intermediários. A cadeia de produção orgânica se caracteriza pela produção de insumos (mudas, sementes, adubos, fertilizantes, defensivos, entre outros); produção agropecuária (proprietários rurais e empresas agropecuárias); processamento primário (empresas, cooperativas, associações responsáveis pela coleta, da produção regional, fazendo a seleção, higienização, padronização e são responsáveis pelo transporte e comercialização); processamento secundário (tradicional indústrias de alimentos e pequenas indústrias), certificação (instituições certificadoras), distribuição e consumo (restaurantes, mercado institucional, empresas, entre outros).

Silva e Silva (2015) apontam para uma dualidade existente na cadeia de produção de mercados orgânicos. Para os autores, há o mercado de orgânicos de produtos básicos globalizados e liberalizados, padronizados em *commodities*. Essas *commodities* geram desigualdades entre os atores econômicos, uma vez que nem todos conseguem garantir as exigências de qualidade mínima e padronização. Concomitante, criam-se novos mercados de orgânicos. Estes

mercados se caracterizam por portarem diferencial na qualidade, origem conhecida, relações próximas entre produtores e consumidores, graus de acessibilidade, novos circuitos de comercialização, novas estruturas físicas e arranjos sociais. A forma como são governados também diferenciam dos grandes mercados, o que o autor denomina de “mercados aninhados”. Estes mercados são integrados ao mercado amplo, mas como um segmento específico, que além dos produtos diferenciados, também possuem distinta forma de organização e são governados por novas redes sociotécnicas, em que a inovação possui uma dimensão coletiva e que permite o acesso a recursos e facilitam atividades que de modo individual não poderiam ocorrer.

Já Baunain e Batalha (2007) não fazem a distinção entre a cadeia de produtos orgânicos direcionados ao mercado de *commodities* e a novos mercados de comercialização. Para os autores, toda a cadeia produtiva de orgânicos se diferencia da cadeia produtiva direcionada para o mercado de *commodities*, pois o mercado de *commodities* possui sua competitividade relacionada ao produto não-diferenciado, escala de produção, baixos custos de produção, baixo valor agregado enquanto o mercado de orgânicos possui como características principais os produtos diferenciados e o alto valor agregado, sobretudo criando uma imagem que mostra a diferenciação do processo produtivo, alcançando mercados segmentados e de nicho.

A etapa da cadeia produtiva relacionada a comercialização dos produtos tem “a função de transportar os bens desejados pelo consumidor final, ao lugar e no tempo definido, na forma e nas quantidades solicitadas com preços satisfatórios para todos os atores dessa cadeia” (CARVALHO E COSTA, 2011, p. 103). Esta etapa pode ocorrer de distintas formas, sendo classificadas por Campanhola e Vallarini (2001) em três grupos principais. O primeiro e o segundo grupo são direcionados ao mercado interno. No primeiro grupo as vendas ocorrem no varejo como em feiras orgânicas e agroecológicas, venda direta do produtor orgânico/agroecológico, grupos de compra responsável, vendas *online*, mercados institucionais, mercado de cooperativas locais e mercados de associações locais. Uma nova tendência é representada por lojas especializadas locais, restaurantes, marcas regionais e entregas a domicilio. No segundo grupo, no atacado, a distribuição é realizada em distribuidoras e redes de supermercados. O terceiro grupo é direcionado a exportação.

Outra tipologia de distribuição de produtos orgânicos é denominada de cadeias longas e curtas. O mercado de cadeias longas é representado pelo mercado de exportação e integração com a agroindústria processadora e tem orientado seus negócios para produtos funcionais, saudáveis e orgânicos, buscando ingredientes orgânicos como as empresas Pepsico e Nestlé (Organics Brasil, 2016). Os canais curtos de comercialização são caracterizados pela distribuição de produtos que mobilizam até um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFOTTE e CHIFFOLEAU, 2007). Essa distribuição pode ocorrer via venda direta ou indireta, como por exemplo, via cooperativa, associação, lojas especializadas, mercados institucionais, pequeno mercado local. Dessa maneira abrangem entregas em domicílio, feiras livres e especializadas, eventos comerciais, venda na propriedade, mercados institucionais, turismo rural, grupo de consumidores organizados, entre outros (DAROLT, 2012). Este canal também tem demonstrado crescimento, destacando as entregas em domicílio que cresceram 40%, em 2015, e vendas *online* aumentaram 35% (ORGANICS BRASIL, 2016).

Para os canais curtos de comercialização há também a denominação de mercados de proximidades, abordando para além da proximidade geográfica a relação próxima, de confiança, afetividade, troca de saberes e solidariedade construída entre agricultores e consumidores.

Outro ponto importante sobre os canais curtos de comercialização é a existência de vantagens e desvantagens, tanto para o produtor quanto para o consumidor. As vantagens para os produtores se referem na redução do risco de comercialização, uma vez que podem diversificar e combinar distintos canais de venda; autonomia de trabalho; maior agregação de valor e maior margem de lucro e o recebimento no ato de entrega; no caso de entregas de cestas a garantia de venda de toda a mercadoria; contato direto com os consumidores. Como desvantagens cita-se: complexificação da produção, ou seja, a produção diversificada requer mais planejamento da produção que a torna mais complexa; limitação de tempo para produção; necessidade de múltiplas competências para a gestão da produção, transformação e comercialização; necessidade de treinar pessoal para venda direta e maior investimento em logística. Já para os consumidores as vantagens são a proximidade com o produtor, oferta de alimentos sazonais, produtos com qualidade de origem orgânica a preços justos,

aprendizados de novos produtos e usos. Já como desvantagens têm-se: a necessidade de maior tempo, preços mais elevados que os convencionais, a oferta de produtos pode ser limitada e concentrada em épocas sazonais, dificuldade de acesso devido aos horários pré-determinados dos locais de venda dos produtos (DAROLT, 2012, p.90)

O mais tradicional mercado de proximidade é a feira. Nela os produtores vendem seus produtos *in natura* ou processados, ao ar livre em bancas. Os produtos advêm, na maioria dos casos, de produção própria e em um raio de 30 a 100 km. A diversidade de produtos encontrados em feiras orgânicas é reduzida preponderando hortaliças e com limitação de frutas, cereais, derivados de leite, carnes. Esse é uma das principais causas pelas quais é difícil do consumidor seguir uma dieta estritamente orgânica. As cestas entregues a domicilio facilita a vida do consumidor ao escolher os produtos e os receber sem precisar se direcionar ao local de venda (DAROLT, 2012).

Segundo o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios (MapSan) desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, divulgado em 2015, em que participaram da pesquisa 1628 municípios, 1176 (72,2%) possuíam mercado de proximidade, em específico as feiras, totalizando 5119 feiras livres no Brasil. Destas, 1331 feiras são de produções agroecológicas e/ou orgânicas e estão presentes em 624 municípios. Na região Sudeste se localizam 54% das feiras agroecológicas/orgânicas seguida da região Nordeste, com 22%. (BRASIL, 2015). É importante esclarecer que, apesar de se fazer a distinção teórica entre produção agroecológica e orgânica, os dados apresentados no MapSan não se utilizam desta distinção ao classificar as feiras. Há duas outras feiras com maior abrangência a *Bio Brazil Fair* a nível nacional e a *Bio Fach América Latina* de abrangência internacional e meio de comercialização ao exterior. Essas duas feiras também aproxima produtores do consumidor final. As duas ocorrem anualmente em São Paulo (TERRAZAN, 2009)

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) criou uma ferramenta colaborativa: o mapa de feiras orgânicas no Brasil. Este mapa é composto por feiras orgânicas e agroecológicas, grupos de consumo responsável, agricultura suportada pela comunidade (CSA), produtores, associações e/ou cooperativas. A criação deste mapa surgiu a partir de

pesquisas realizadas junto aos consumidores em que estes afirmaram que consumiriam mais orgânicos caso os mesmos fossem mais baratos. O Idec então realizou pesquisa junto aos canais de distribuição em 2010 e constatou que os preços de supermercados chegavam a até 463% a mais do que em feiras. Além disso, em todos os casos estudados, os preços mais acessíveis aos consumidores foram encontrados nas feiras livres, evidenciando a importância de fortalecer os circuitos curtos de comercialização (INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2010). Nesse sentido, criou o mapa das feiras para facilitar o acesso do produto orgânico aos consumidores. Como se trata de uma ferramenta colaborativa, os dados inseridos são de forma voluntária pelas organizações, consumidores, produtores, sendo atualizados constantemente. Os dados disponibilizados em abril de 2016 aponta para um total de 568 locais de acesso a produtos orgânicos e agroecológicos. Destes, 2% são associações, 2% produtores, 1% cooperativas, 9% grupos de consumo e 86% feiras livres.

Outra forma de comercialização direta por cestas é realizada pela Agricultura Apoiada pela Comunidade (com a sigla em inglês CSA) em que consumidores e agricultores são parceiros. A agricultura é pré-financiada pelos consumidores e todos os riscos, como eventuais perdas, são garantidos por ambos. Os princípios do CSA são a transparência do orçamento, sistemas de preços definidos democraticamente e riscos compartilhados. Antes de iniciar o plantio, os consumidores pagam um valor que cobre as despesas de custo de produção e mão de obra do produtor e, então, recebem os produtos semanalmente. Esse tipo de comercialização elimina custos de comercialização e de marketing, tornando os produtos mais acessíveis (DAROLT, 2012).

As lojas especializadas, diferente de supermercados, possuem como seus fornecedores principalmente associações e produtores. Possuem como vantagem oferecer uma grande diversidade de produtos e boa margem de lucro, mesmo com alto custo de manutenção e investimentos em equipamentos e em divulgação. Geralmente trabalham com entrega em domicílio e vendas *on line*, com preço inferior aos dos supermercados (DAROLT, 2012).

Os mercados institucionais foram notabilizados pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). As compras são realizadas via diretamente do produtor ou associações

que se enquadrem no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e entregues aos consumidores via entidades de assistência social e escolas públicas. Os produtos orgânicos adquiridos recebem um valor 30% maior que os convencionais, são baseados nos preços de mercados regionais e o agricultor familiar pode receber, no máximo, o valor de R\$ 4.500,00 por ano.

Há também Grupos de Consumo Responsável nos quais os consumidores se organizam em busca de mudanças mais profundas na sociedade, por meio da compra de produtos que tenham em sua produção relações mais éticas e transparentes. Os produtos devem ter qualidade e a produção ser em consonância com práticas produtivas sustentáveis. Esses grupos trabalham em redes buscando produtores, promovendo troca de saberes e mudanças de hábitos (INSTITUTO KAIRÓS, 2011).

Dentre os movimentos que estimulam os mercados de proximidade e a criação de grupos de consumo responsável encontra-se o movimento de ecogastronomia *Slow food*. Entende-se como ecogastronomia:

“(...) o apoio por um novo modelo de agricultura, menos intensivo, ou seja, mais sustentável dentro dos conhecimentos adquiridos pelas comunidades locais. O intuito é promover práticas produtivas mais sustentáveis combinado com a defesa das variedades cultivadas ou selvagens e dos conhecimentos históricos, artísticos e sociais” (MARTINS *et al*, 2016, p.233).

O *slow food* tem mais de 100 mil associados distribuídos em todo o mundo, tendo como preceito três valores: o alimento bom, limpo e justo. O significado do “bom” é relacionado a escolha da matéria prima e métodos de produção que não alterem a naturalidade do produto. “Limpo” significa produtos que em seu processo produtivo tanto vegetal quanto animal, processamento e comercialização devem proteger os ecossistemas, a biodiversidade e a saúde do produtor e do consumidor. “Justo” traz a noção de condições de trabalho respeitadas com remuneração adequada, respeito as diversidades culturais e tradições e relações de solidariedade. Esses princípios dialogam com a agroecologia em seu caráter de ação política (MARTINS *et al*, 2016). O movimento entende que “um ato de comer, significa um maior comprometimento

com a proteção dos alimentos tradicionais, priorizando a conservação da flora e fauna e as interações entre comunidades e natureza” (MARTINS et al, 2016, p.234). O *Slow Food* realiza palestras, eventos, projetos, pesquisas e criou, em nível mundial, a Arca do Gosto, um catálogo que contém sabores e produtos ameaçados de extinção, demonstrando sua importância e o papel cultural, produtivo e comercial dos alimentos. Dessa forma, visa incentivar o consumo de alimentos saudáveis e a conservação do meio ambiente<sup>2</sup>.

Mesmo com esforços para aumentar o acesso aos produtos orgânicos, a conscientização dos consumidores, há limitações que impedem o consumo em massa desses produtos. O preço é o principal obstáculo para o aumento do consumo. Gaspari (2013) ao comparar o preço de produtos orgânicos e não-orgânicos em hipermercados constatou que os preços dos produtos orgânicos são mais caros. O autor também percebeu que em alguns locais somente era encontrado o produto não-orgânico. As maiores variações de preço dos produtos orgânicos foram: batata (362%), cebola (341%), abacate (295%), batata-doce (207%), brócolis (434%), pepino-japonês (489%), abobrinha (47,1%), pimentão (358,4%), pepino caipira (338%), tomate (128%). Ainda a diferença quando comparado os produtos com embalagem como pré-lavados, selecionados esta diferença aumentava, concluindo que a embalagem encarece o produto. Além disso, o autor comparou o preço dos produtos orgânicos em hipermercados e em feiras livres, constatando que o preço nas feiras é 61% menor.

Os motivos pelos quais os preços dos produtos orgânicos são mais caros que os convencionais são referentes a relação oferta e demanda, sendo a quantidade demandada maior que a ofertada; na produção orgânica há maior risco de perda, uma vez que esse sistema produtivo ainda é realizado muitas vezes via experimentação empírica dos proprietários, suscetibilidade a pragas e doenças devido ao não uso de agrotóxicos e há poucas pesquisas científicas comparadas ao modelo produtivo convencional; escolha da forma como posicionar o produto no ponto de venda e a escolha do segmento de mercado que se deseja atingir, como os consumidores de alto poder aquisitivo; maior

---

<sup>2</sup> SLOW FOOD. **O movimento.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

necessidade de mão de obra; escala de produção reduzida; custos de embalagens para diferenciar os produtos dos convencionais; e, custos adicionais do processo de certificação e custos ao longo da transição para o orgânico uma vez que este possui exigências de cumprimento da legislação (SEBRAE, 2007). No entanto, para Terrazan e Vallarini (2009) essa comparação não deve ocorrer uma vez que os produtos orgânicos não podem ser comparados linearmente em qualidade e em preço com os produtos de *commodities* da agricultura convencional, pois o processo de agregação de valor na agricultura orgânica ocorre simultaneamente durante o processo de produção e dos produtos convencionais ocorre em uma fase posterior como através da seleção e embalagem. Observar somente o aspecto visual do produto e comparar produtos com modo de produção distinto corresponde para Laforga (2005) como se estivesse comparando preço de produtos de espécies diferentes. Dessa maneira os produtos orgânicos são mais dispendiosos, mas não mais caros. Além disso, não está incluída no preço dos produtos convencionais a degradação ambiental, mas na agricultura orgânica já é embutido à preservação do meio ambiente (TERRAZAN e VALLARINI, 2009).

Estudo realizado pelo Sebrae (2007) e Baunaim e Batalha (2009) analisaram o mercado de orgânicos pela Análise SWOT, descrevendo suas potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças. Os pontos fortes identificadas foram os preços dos produtos orgânicos serem compensadores para os produtores; a legislação ter sido elaborada conjuntamente entre governo e sociedade civil organizada através dos movimentos sociais atendendo a realidade como, por exemplo, a certificação participativa; a democratização do acesso aos alimentos, sobretudo nas feiras livres em que o preço dos produtos é mais acessível se equiparando muitas vezes ao preço do produto convencional; existência de política públicas específicas e editais de financiamento de pesquisa e extensão em agricultura orgânica e agroecologia; crescente demanda por produtos orgânicos no exterior, principalmente Europa, Estados Unidos e Japão; meio de fortalecimento da agricultura familiar ao atender os mercados de nicho; as respostas econômicas e de sustentabilidade que a agricultura orgânica permite; entre outros. Os pontos fracos foram: risco temporário aos produtores no tempo de transição para a agricultura orgânica; custos altos de certificação limitando o acesso de novos produtores; taxa elevada

de perda de produtos perecíveis como verduras e conflitos entre distribuidores e produtores quanto devolução dos produtos não-vendidos; volume mínimo necessário à exportação é considerado alto, dificultando a exportação uma vez que a maior parte dos produtores orgânicos são pequenos; entre outros. As ameaças encontradas foram referentes a limitação da diversidade de produtos ofertados e também de produtos processados; possibilidade de contaminação por organismos geneticamente modificados; falta de mão de obra qualificada com conhecimentos específicos; resistência de produtores a tecnologias de produção orgânicas e a modificação nos processos de gestão; dificuldade de adaptação a padrões de qualidade; entre outros. Por fim, as oportunidades apresentadas foram a crescente expansão do mercado interno e externo frente a maior demanda; possibilidade de aumentar a diversificação de produtos e ganhar novos mercados; atendimento de demandas locais, como também de aprimorar processos de exportação; entre outros.

O estudo realizado por Couto *et al* (2009) que analisou o mercado de morangos orgânicos no Estado de São Paulo mostrou como pontos fortes a crescente demanda, esta, por sua vez, vinculada à busca por melhor qualidade de vida, garantia da qualidade dos produtos e confiabilidade. No entanto, possui pontos fracos na dificuldade de relacionamento com os supermercados, falta de divulgação, elevado custo de certificação, poucos pontos de venda, falta de conhecimento do consumidor, limitação financeira e custos elevados para o produto chegar ao consumidor. Como sugestões de melhorias os autores apontam para a realização de mais parcerias entre produtores e com redes de supermercados, trabalho de fomentar maior conscientização dos consumidores e mais divulgação.

Na perspectiva de eliminar as dificuldades apresentadas na comercialização de produtos orgânicos, uma das possibilidades é o uso das ferramentas de marketing. O próximo tópico abordará os conceitos de marketing, assim como sua potencialidade de uso na agroecologia.

## 2.2 Marketing e Comportamento do Consumidor

### 2.2.1 Conceitos de Marketing

Marketing é o estudo do mercado e de todas as ações presentes na relação de troca de mercadorias visando atender as demandas dos consumidores e cumprir os objetivos das organizações e empresas. Esses objetivos podem ser lucrativos e/ou promover uma mudança significativa na sociedade do ponto de vista social e/ou ambiental.

Entender o mercado contribui para que se aja de forma mais assertiva fazendo com que as empresas/organizações sejam mais eficientes e os consumidores se sintam mais satisfeitos com os produtos adquiridos. O marketing potencializa as relações de troca, mediadas por dinheiro ou não, aproximando a oferta da demanda ou gerando impactos positivos no bem estar coletivo.

O marketing é definido por diversos autores, entre eles:

“Marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4)

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” [tradução livre] (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, s/d).

“O marketing são processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O Marketing cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos. Beneficiando todos os elementos que interagem na troca. É uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários” (GOMES e KURI, 2013, p. 2)

O escopo de mercadorias em que se aplicam o marketing é amplo. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser utilizado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O mais conhecido é o marketing para bens tangíveis como produtos alimentares, eletrodomésticos, carros, entre outros.

Acrescenta-se que o marketing pode ser considerado como disciplina acadêmica, aplicada e profissional. Acadêmica, pois é respaldada em pesquisas científicas; aplicada porque o conhecimento adquirido é aplicado na realidade como em empresas e instituições; profissional, pois tem formado profissionais qualificados para atuarem no mercado (DIAS, 2007)

O marketing passou por distintos períodos, sendo analisados de formas variadas por muitos autores. Falcão (2014) identificou 18 abordagens da evolução do marketing. A seguir serão retratadas duas abordagens de Cobra (2016) e Kotler et al (2010).

Cobra (2015) divide a trajetória do marketing em três fases. Essa caracterização ocorre em países desenvolvidos, em especial, nos Estados Unidos, sendo este o local de origem do marketing. As duas primeiras fases precederam a criação do marketing. A primeira fase denominada pelo autor como a Era da Produção, ocorreu até 1925 e foi caracterizada pela preocupação das empresas somente com a qualidade dos produtos, pois tudo o que era produzido era vendido. A segunda fase que precedeu a criação do marketing, a Era das Vendas, ocorreu de 1925 até 1950. Passou a ter excedente de produção e o setor industrial preocupou-se com o escoamento desta. Foi identificado que os produtos já não eram uma necessidade para os clientes, mas sim considerados com supérfluo, então, a indústria direcionou os esforços em criar ferramentas que favorecessem a venda dos produtos, convencendo os consumidores da necessidade de tais. Nesse momento inicia a venda em domicílio, por catálogos e vendas entregues via correio. É nessa fase que a Bolsa de Valores de Nova York entrou em crise e quebrou em 1929 gerando consequências no mundo inteiro, como a diminuição do poder de compra. Em busca de superação da crise, a indústria passou a ficar mais atenta aos desejos dos consumidores com maior poder aquisitivo.

Um momento histórico importante na criação do marketing foi a II Guerra Mundial. Com a ida dos homens à guerra, muitos deixaram as mulheres

grávidas. O nascimento da geração denominada bebês *bummers*, e posteriormente quando essas crianças se tornam adolescentes, impulsionou o mercado, consolidando o marketing no Estados Unidos e iniciando a terceira fase: a Era do Marketing. Esta Era durou até 1990 e foi caracterizada pelo estudo do comportamento do consumidor e a produção de bens e serviços para atender esses consumidores como também a instalação de setores de marketing nas empresas.

Rocha e Christensen (1999) acrescentam mais uma fase, além dessas três mencionadas. É a fase do “marketing de relacionamentos” cujo foco é fidelizar os clientes, criando técnicas para melhorar a relação entre empresas e consumidores.

Kotler *et al* (2010) também classificou a história do marketing em três partes, similar ao que foi realizado pelos autores citados anteriormente, denominando de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. No entanto, não diferencia por tempos cronológicos.

O Marketing 1.0 foi centrado em vender produtos propulsionados pela Revolução Industrial. Entendia-se como marketing o processo pelo qual se desenvolvem produtos e estes deveriam ter característica funcional: básicos e para atender o mercado de massa. A busca das empresas no Marketing 1.0 era padronizar a produção, para ganhar escala, reduzir o preço e atingir o maior número de consumidores. Houve um avanço significativo da ciência em todas as áreas e a tecnologia da informação permitiu que os consumidores tivessem amplo acesso a informação, buscando produtos específicos que atendessem as características particulares. Os profissionais do marketing necessitaram segmentar o mercado, conhecendo profundamente o mercado-alvo e o marketing passou a ser centrado em satisfazer os consumidores, surgindo o Marketing 2.0. Um ponto negativo nesta visão é que o consumidor é considerado passivo das campanhas de marketing. O Marketing 3.0 modifica essa visão do consumidor como objeto e passa a enxergá-lo como ser humano pleno com mente, corpo e espírito e estas três dimensões devem ser atendidas, não somente a material. Esta fase denomina-se “A era dos valores” e os consumidores

“buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em

sua missão, visão e valores. Não buscam apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER *et al*, 2010, p. 4).

O Marketing 3.0 tem como objetivo obter soluções para os problemas da sociedade. Existem três pontos-chaves para compreendê-lo: a participação, a globalização e a sociedade criativa. A participação está vinculada ao avanço da tecnologia da informação, como o uso de celulares e internet com preços acessíveis e ascensão das mídias sociais que facilitaram a interação entre as pessoas. As mídias sociais podem ser expressivas como blogs, *facebook*, *youtube* ou colaborativas como o Wikipédia. As mídias sociais impactaram o marketing, uma vez que quanto mais são utilizadas, mais os consumidores podem influenciar outros a um custo relativamente baixo comparado com outros canais de marketing e também permitem conhecer de maneira mais profunda os consumidores. Esse conhecimento propiciará mais participação dos consumidores na elaboração de novos produtos e serviços. O segundo ponto-chave é a globalização. O processo de globalização é paradoxal, ao mesmo tempo em que permite maior abertura para transações econômicas, também leva ameaça aos mercados nacionais, geram crises sociais, ambientais e econômicas. Visando entender melhor toda a complexidade da realidade, o Marketing 3.0 se baseia na antropologia e sociologia para compreender os problemas comunitários relacionados aos negócios colocando a questão cultural como central. O terceiro ponto-chave é a sociedade criativa caracterizada pela reflexão das empresas quanto aos seus objetivos, incluindo a auto-realização, para além dos objetivos materiais. O lucro viria com a valorização dos consumidores para as empresas que contribuem para o bem-estar humano. Dessa maneira o Marketing 3.0 é composto pelo Marketing Colaborativo, o Marketing Cultural e o Marketing Espiritual.

Embora tenham mudanças de objetivos entre as três Eras do Marketing, o Marketing 3.0 não modifica o ferramental construído ao longo da história. Continua utilizando de segmentação do mercado, estratégias de marketing, construção de marcas.

Um ponto diferencial percebido, no entanto, é relacionado a resposta que o Marketing 3.0 oferece à desconfiança dos consumidores em relação ao

marketing. Um estudo realizado pela Nielsen Global Survey apontou que 90% dos consumidores confiam em sugestões de pessoas próximas e 70% confiam em postagens avaliações de produtos realizados por usuários na Internet e há uma ampla desconfiança em relação às empresas, demonstrando que os consumidores não acreditam nas práticas das empresas e o marketing é visto de maneira negativa (KOTLER *et al*, 2010).

Em muitas situações o marketing é visto como um instrumento apenas de uso comercial vinculado às vendas e propagandas, o que induz ao consumismo. Como afirma Kotler *et al* (2010):

“Marketing é considerado sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e até mesmo da manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua visão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda” (KOTLER *et al*, 2010, p. 35).

D'Ângelo (2003) aprofunda as críticas e discute os dilemas éticos no marketing. A primeira crítica diz respeito ao estímulo materialista e principalmente a propaganda. A crítica surge da percepção do poder desigual das partes na relação entre empresas e consumidores, pois faltam informações aos consumidores para realizar as compras. Além disso, o consumo exacerbado, estimulado pelo marketing, geraria inúmeros problemas ambientais exaurindo recursos naturais, desencadeando mudanças climáticas e como consequência colocando a humanidade em risco da extinção. O estímulo ao consumo passou a ser realizado quando se identificou que para além das necessidades as pessoas possuem desejos. Segundo Cobra (2016), necessidades são os requisitos mínimos para se garantir a vida como comida, água e ar e também outros tipos de necessidades como convívio social e lazer. Desejos estão para além dessas necessidades, pois são caracterizados pela satisfação exercida pela posse de um produto em específico. Ao identificar os desejos e estimulá-los o marketing criaria demanda fazendo com que os consumidores adquiram produtos supérfluos e dispensáveis, sendo o consumo sem limites éticos, isentos de qualquer menção do quão prejudicial pode ser o consumismo para a sociedade. D'Ângelo (2003) apresenta alguns questionamentos nos quais se encontram os dilemas éticos da prática do marketing como referente ao dano

que o produto pode causar a curto ou em longo prazo para quem o utilizar; se as informações contidas no produto são suficientes, adequadas para a escolha do produto como também se são verdadeiras; se o produto possui sua obsolescência planejada e também se causa danos ao meio ambiente em algum momento da sua produção; se a comunicação garante vantagens que no entanto o produto não oferece ou se é direcionada a crianças que ainda não são capazes de fazer um discernimento adequado para fazer melhores escolhas; se as promoções e os pacotes de preços manipulam as percepções dos consumidores; se os preços de reposição de peças são muito elevados dificultando a manutenção do produto; se há abuso de poder entre os integrantes do sistema de distribuição; sobre a ética da comercialização de produtos em países em desenvolvimento que em nações desenvolvidas são proibidos; entre outros.

As respostas dessas perguntas são objetos de inúmeras pesquisas acadêmicas e podem ser aprofundadas em D'Ângelo (2003). O autor também aponta outra crítica, agora ao mundo dos negócios, o qual o marketing faz parte. Neste mundo a natureza ética e moral não possui objetividade cabendo a decisão ética e moral ao crivo individual. Isso não significa que sempre ocorrem práticas prejudiciais ao bem coletivo, mas também não significa que são levadas em consideração as consequências negativas da prática comercial. O autor conclui colocando a importância de todos os atores do mercado, principalmente os consumidores, a responsabilidade de garantir a ética e a transparência nos negócios (D'ÂNGELO, 2003).

Nesse ponto de vista crítico, a falta de confiança dos consumidores nas empresas é justificada. Por isso, no Marketing 3.0, os autores sugerem um “novo sistema de confiança do consumidor” baseado na horizontalidade e que possui três pontos centrais: co-criação, comunização e desenvolvimento da personalidade da marca. As disciplinas do marketing que abordam esse tema são a Gestão de Produtos, Gestão do Cliente e Gestão da Marca, respectivamente. A co-criação é a maneira de criar o produto baseado na colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros do canal. A comunização é o desejo dos consumidores estarem ligados uns aos outros e não às empresas e as ações realizadas por essas empresas para contribuir na construção dessas comunidades. O desenvolvimento da personalidade da

marca significa diferenciar de forma autêntica o produto de outras marcas, refletindo a integridade dos produtos e conquistando a emoção dos consumidores (KOTLER *et al*, 2010).

Embora o marketing desempenhe um papel catalizador do consumo desenfreado, seu ferramental desenvolvido e os direcionamentos apontados para a mudança de paradigma dentro do marketing apontados por Kotler *et al* (2010) podem contribuir na atualidade para a modificação social desta realidade, reconquistando a confiança do consumidor.

É importante deixar claro que “o marketing como filosofia de gestão e como um conjunto de técnicas não é positivo, nem negativo; um ou outro aspecto predominará, dependendo da utilização que se faça dele” (ZENONE e DIAS, 2015, p. 96)

Nesse contexto, dos usos distintos da técnica do marketing, além o Marketing 3.0, há abordagens que também visam realizar mudanças na sociedade como o Marketing Verde ou Ambiental e o Marketing Social. O Marketing Verde objetiva modificações em toda a cadeia produtiva de bens, oferecendo ao consumidor produtos com reduzido ou nenhum impacto ambiental. No entanto, os modos de vida e hábitos de consumo ainda precisam ser modificados para atender essa mudança e estimular o aumento de demanda por produtos socioambientais. O Marketing Social responde a essa necessidade com um conjunto de estratégias que visam alterar o comportamento do consumidor.

Os próximos tópicos serão apresentados as características do Marketing Verde e Social.

### **2.2.2 Marketing Ambiental**

O Marketing Ambiental pode ter inúmeros sinônimos como Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ecoempresarial e Marketing Sustentável (PAIVA e PROENÇA, 2011; ZENONE e DIAS, 2015; DAHLSTROM, 2012). Há algumas diferenças conceituais entre esses sinônimos, mas de forma geral o objetivo de todas as abordagens é projetar produtos, serviços e ações socioambientalmente adequados que atendam às necessidades dos consumidores e/ou modifique as ações humanas diminuindo os impactos

antrópicos na atmosfera, na água, na biodiversidade e garantindo a perpetuação da vida humana no Planeta Terra.

Paiva e Proença (2011, p.58) definem o Marketing Verde como “alcançar a satisfação ótima dos desejos dos consumidores, permitindo o uso das funções ambientais, sem exceder os limites externos determinados na procura dessa sustentabilidade”. Os autores afirmam, ainda, que o marketing tem “uma função educativa, canalizando as necessidades dos consumidores correntes e potenciais para produtos, serviços ou atividades ecológicas” (PAIVA e PROENÇA, 2011, p. 59).

A diferenciação de termos utilizados para o marketing, que possui uma preocupação ecológica, é explicada por Paiva e Proença (2011) como termos que indicam as fases de evolução do marketing e como este foi integrando em suas ações a sustentabilidade. O surgimento do Marketing Verde nasceu no seio da reflexão ética do marketing e pelo reconhecimento de uma crise ecológica na sociedade. A primeira fase do marketing foi o marketing ambiental e sua atenção foi voltada para o lançamento de mercado denominados como “amigos do meio ambiente”. Nesta fase o problema ambiental é colocado como central e um problema ético e moral e esperava-se que os consumidores reconhecendo tais problemas modificariam o comportamento. No entanto, isto não ocorreu e os profissionais do marketing passaram a buscar soluções que convencessem os consumidores de adquirir menos produtos, dando ênfase na satisfação que os produtos gerariam. Nessa fase, denominado marketing ambiental a atenção também é dada a mudanças internas nas empresas e a mudança de comportamento deveria ser incentivada por legislações. O problema dessa fase foi que o consumo não reduziu. Nesse momento, o marketing ambiental foi substituído pelo marketing verde e os princípios morais e éticos do marketing ecológico foi substituído pelo mercado e o aumento de demanda por produtos socioambientais.

O marketing verde é centrado no mercado; pela busca pelo lucro; na colocação de preços *premium* nos produtos verdes; pela redução de custos de produção através de adoção de programas ambientais; a questão ambiental é vista como elemento competitivo e visa “esverdear” as empresas para obtenção de maiores lucros. Essa fase teve grande adesão do setor empresarial, no entanto, ainda é limitada, uma vez que o viés econômico possui mais importância

que as demais dimensões da sustentabilidade. Para resolver essa problemática, algumas empresas passaram adotar outra perspectiva a do Marketing ecoempresarial. O marketing ecoempresarial diferencia-se das outras perspectivas ao compreender que as modificações necessárias para atingir a sustentabilidade criam retornos e não restrições para a própria empresa. A empresa busca atender todas as dimensões da sustentabilidade através de inovações e tecnologias e tem como perspectiva o livre-mercado para resolver as problemáticas ambientais, fundindo o paradigma social dominante ao paradigma ambiental (ZENONE e DIAS, 2014).

Zenone e Dias (2014) utilizam o termo “marketing sustentável” e o definem como uma ferramenta de sensibilização para práticas mercadológicas éticas, responsáveis e sustentáveis, consolidando a sustentabilidade na esfera empresarial. O marketing sustentável seria a resposta as demandas por produtos que não agridam o meio ambiente de consumidores preocupados com a crise socioambiental, satisfazendo esses consumidores e favorecendo as empresas com novos mercados. Os autores apresentam a evolução do marketing para o marketing sustentável composto por quatro etapas: marketing de Massa, Marketing de Segmentos, Marketing de Nicho, Marketing Sustentável. No Marketing de Massa a empresa produz produtos sem diferenciação e nenhuma preocupação com o meio ambiente. Neste Marketing há inúmeras vantagens de custo de produção menor e maiores lucros, em contrapartida, os impactos ambientais são enormes. O Marketing de Segmentos classifica grupos de consumidores segundo seus desejos, poder de compra, atitudes e hábitos e direciona as ações para atender um segmento específico. Ao segmentar o mercado as ações tem a potencialidade de serem mais eficientes e a conscientização a temas ambientais mais eficazes. Parecido com o Marketing de Segmento, tem o marketing de nicho. A diferença que o nicho é um segmento pequeno e exclusivo, permitindo uma maior aproximação com o consumidor. Por fim o Marketing Sustentável visa atender os desejos dos consumidores junto com os interesses econômicos das empresas, com a necessidade de responder a dimensão social e ambiental da sociedade.

Dias (2014, p.76) define o Marketing Ambiental como um “processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e perante a sociedade garantindo que o processo

produtivo seja rentável e sustentável”. Nesse sentido, as empresas tem a responsabilidade de ter uma prática ambiental coerente com os princípios ecológicos e da sustentabilidade e não somente vender produtos verdes.

Em relação a esse tema, como apontado anteriormente em D’Ângelo (2003), os dilemas éticos do marketing também existem no Marketing Verde. Um dos principais dilemas do marketing ambiental é que este não se trata apenas de promoção ao produto verde, sendo a empresa responsável por ser transparente e verdadeira quanto ao processo produtivo e aos atributos do produto. Uma das práticas antiéticas que tem sido comumente praticada é o *greenwashing*. Este corresponde a venda do produto, com algum termo que faça referência a ecologia, denotando uma prática ambiental positiva, quando em realidade isso não é verdadeiro (ZENONE e DIAS, 2014; RIBEIRO e EPAMINONDAS, 2010).

O marketing ambiental possui sua ética vinculada a promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social.

“a responsabilidade social do marketing deve ser exercida evitando-se os processos produtivos que causem algum prejuízo a outras pessoas, instituições ou ao meio ambiente, e suas consequências podem ser previstas com antecipação” (DIAS, 2014, p.105).

Para Dias (2014), quando bem conduzido, o marketing ambiental se coloca ao lado da educação, dos governos, das comunidades, como instrumento de mudança de comportamento e como importante ferramenta de construção de sociedades sustentáveis.

Ao perceber no Marketing Ambiental a potencialidade em modificação do comportamento do consumidor, Kotler e Lee (2011) o colocam ao lado do Marketing Social. Zenone e Dias (2014) indicam que o marketing sustentável e o marketing social podem ser tratados como ideias sinônimas devido o conceito de sustentabilidade ter a dimensão social que inclui a preocupação com a qualidade de vida que está relacionado com justiça socioambiental e de inclusão social. Dias (2007) também visualiza que o marketing ecológico está contido no marketing social. Os objetivos comuns do marketing ecológico e social estão em “modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores da sociedade, estimular ações benéficas ao meio ambiente,

informar sobre temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável” (DIAS, 2007, p.78).

Tendo em vista a proximidade de conceitos entre o Marketing Social e Ambiental, o próximo tópico abordará com maior profundidade as características e definições do marketing social.

### **2.2.3 Marketing Social**

Estratégias para mudança social consistem em “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 6). Esse tipo de prática existe há muito tempo, como em campanhas pelo fim da escravidão, trabalho na infância e pelo direito ao voto das mulheres, mas foi no início da década de 1970 que o marketing praticado distinto da forma comercial foi denominado marketing social. O marketing social tem como escopo influenciar comportamentos, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas e valores ou desestimular comportamentos prejudiciais utilizando de práticas e técnicas do marketing tradicional e dos avanços da tecnologia de comunicações para analisar, planejar, executar e avaliar programas que gerem benefício para sociedade. É geralmente utilizada por organizações sem fins lucrativos ou pelo setor público (KOTLER e LEE, 2011; KOTLER e ROBERTO, 1992; DIAS, 2014).

Kotler e Armstrong (2000) afirmam que no marketing social as empresas determinam as necessidades e desejos dos consumidores e então, através desse conhecimento, criam ações que proporcionem um bem-estar superior para o consumidor e para a sociedade.

Dias (2014) define 4 objetivos gerais do marketing social: “(a) estimular ações benéficas para sociedade como doação de órgãos e medula; (b) mudar comportamentos nocivos como consumo de álcool e cigarro; (c) proporcionar informações através de programas educativos como conscientização de problemas ambientais; (d) mudar crenças e valores da sociedade” (DIAS, 2014, p.57). Para definir o conceito de “bem para a sociedade”, uma vez que este pode ter inúmeras interpretações segundo o ponto de vista de quem o pratica, Kotler

e Lee (2011) sugerem que a verificação deva ser realizada na Declaração do Direitos dos Homens e das Liberdades da Organização das Nações Unidas (ONU).

As ferramentas tradicionais do marketing utilizadas pelo marketing social são a orientação para o cliente, iniciando com a pesquisa de marketing para compreender os segmentos do mercado com suas características, necessidades, crenças, problemas. Em seguida, escolhem um mercado-alvo, estabelecendo objetivos e metas claras e posicionando o produto no mercado. Utilizam-se também do *mix* de marketing (a ser tratado no próximo tópico) para influenciar o mercado e então, após o plano ser implementado, os resultados são monitorados e avaliados (KOTLER e LEE, 2011).

Embora utilize das mesmas ferramentas que o marketing comercial, no marketing social há diferenças entre ambos (Quadro 1).

**Quadro 1** Diferença entre Marketing Social e Marketing Comportamental

	Marketing Social	Marketing Comercial
Tipo de Produto	Comportamento desejado	Bens e serviços
Objeto	Ganho da sociedade	Lucro
Segmentação	Baseada na prevalência do problema social e capacidade de atingir o público	Baseado no maior volume de vendas lucrativas
Concorrência	O comportamento atual do mercado-alvo e organizações que promovem comportamentos que competem com a mudança social almejada	Outras organizações que oferecem produtos e serviços similares
Dificuldade	Maior, pois influencia pessoas a mudar de comportamento que elas não	Menor, devido a quantidade de recurso disponível

	<p>estariam dispostas como: abandonar um vício, mudar um estilo de vida confortável, passar desconforto (doar sangue), estabelecer novos hábitos, gastar mais dinheiro (comprar produtos reciclados), abrir mão de tempo de lazer (ser voluntário), aprender nova habilidade (fazer compostagem), lembrar-se de algo (levar sacolas plásticas para o supermercado), entre outros.</p>	<p>que retornará em maiores lucros</p>
--	---	--

Fonte: Elaboração da autora a partir de KOTLER e LEE (2011)

Há relação entre o produto ecológico e a causa ambiental que une as características do marketing comercial e do marketing social. Dias (2014) define esse novo produto como sendo “produto ecológico comercial”. Esse produto é entendido tanto como um produto social, que vende ideias e/ou práticas com o objetivo de modificar o comportamento do consumidor para atitudes mais responsáveis e conscientes visando um benefício comum a sociedade, como também é um produto comercial, vendendo bens ou serviços ecológicos ao consumidor e visando o lucro.

Independente da orientação que o marketing assuma, de ser direcionada ao mercado, para a mudança de comportamento, ou a ambos, seja para criação de hábitos ecológicos ou outros comportamentos que beneficiem a sociedade, o marketing se refere ao planejamento de inúmeras ações que favoreçam a troca de produtos. A qualquer ramo de atividade ou tipo de marketing, entre essas ações se encontram as estratégias de marketing ou *mix* de marketing. A escolha desse termo é devido à quantidade de itens que podem ser considerados na elaboração de um plano de marketing. Essas ações consideram os 4p's: produto, ponto de venda, promoção e preço, sendo este conceito elaborado por E. Jerome

McCarthy e aprimorado por outros autores ao longo das décadas (KOTLER e KELLER, 2006). O próximo tópico abordará essa temática.

## **2.2.4 Estratégias de Marketing**

As estratégias de marketing têm a função de influenciar o público-alvo a adquirir o produto ou modificar o comportamento sugerido. É composto por quatro elementos, os chamados 4p's: produto, preço, ponto de venda e promoção.

### **2.2.4.1 Produto**

Segundo Kotler e Lee (2011) o produto é

“qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Ele não é como muitos pensam apenas uma oferta tangível como sabão, pneus ou hambúrgueres. Ele pode ser de vários tipos: um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, uma pessoa, um lugar, uma propriedade, uma organização, uma informação ou uma ideia” (KOTLER e LEE, 2011, p.225).

Dentre esses produtos citados há a diferenciação entre produto tangível e intangível. Os produtos tangíveis são aqueles que possuem forma física e são caracterizados pela sua materialidade. Já os produtos intangíveis são os benefícios que podem ser gerados a nível emocional do consumidor, o satisfazendo de forma abstrata. Além dessa diferenciação, há ainda três níveis que caracterizam um produto: básico, real e ampliado. O produto básico é o benefício, a utilidade essencial que ele proporciona ao consumidor. O produto real são os aspectos tangíveis, com sua materialidade e todas as suas características, qualidade, marca, embalagem, ou no caso do marketing social, a mudança de comportamento desejado. Já o produto ampliado inclui quaisquer produtos tangíveis e serviços que se proporciona ao consumidor, como garantias, descarte responsável e outros benefícios que superarem a expectativa do consumidor ao buscar o produto (KOTLER, 1968; KOTLER e LEE, 2011).

No marketing verde a estratégia do produto pode se referir a elaboração de um novo produto, o redesenho de um já existente colocando seus atributos ambientais, a substituição de produtos que gerem algum dano socioambiental

ou até a eliminação do produto no mercado devido os danos que gera. A modificação no modelo de produção inclui mudanças nos processos produtivos e na utilização de embalagens produzidas a partir de material ecológico ou o incentivo a redução de uso dessas a partir de bolsas reutilizáveis (PAIVA e PROENÇA, 2011).

Dessa maneira, produto verde seria “aquele que, cumprindo as mesmas funções dos produtos equivalentes, tem um impacto no meio ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida” (PAIVA e PROENÇA, p.77). Os produtos verdes mais encontrados no mercado são os alimentos orgânicos, agroecológicos e naturais; produtos da sociobiodiversidade como produtos florestais, plantas medicinais, tintas naturais e não florestais como mel, palmito, azeite; projetos de infraestrutura básica como energia, recolhimento de resíduos orgânicos e sólidos; mercado de biocombustíveis e de reciclagem; mercado de serviços como ecoturismo, educação ambiental, consultorias e assessoria ambiental; entre outros (DIAS, 2014)

A análise de todo o ciclo de vida do produto é denominada por Dahlstrom (2011) “berço a berço”, sendo a responsabilidade da empresa a eliminação dos possíveis resíduos gerados. Há poucos mecanismos de avaliação das empresas e organizações, sendo a mais comum as normas da *International Standards Organization* (ISO) 14000. Essa avaliação é realizada por uma auditoria externa emitindo selos e rotulagem ambiental ao fazer análise de todo o ciclo de vida do produto, desde a fase de extração dos produtos, fabricação, utilização do produto, transporte até o fim de vida. A finalidade do uso certificação e rotulagem ambiental é garantir a procedência e confiança ao consumidor e diferenciar o produto, aumentando sua competitividade (DIAS, 2014).

Os rótulos de certificação podem ser ecológicos atestando a desempenho ambiental e de segurança alimentar e rótulo social mostrando quais as relações trabalhistas e os direitos humanos contidos no processo produtivo (DAHLSTROM, 2011). Um exemplo de rótulo social que tem como objetivo indicar a procedência dos produtos vinculada a uma identidade cultural é o selo da agricultura familiar. O produtor para obtê-lo necessita possuir uma Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) e enviar uma carta solicitando o selo à Secretaria de Agricultura Familiar (SAF/SEAD). Além desse selo, o Governo Federal

Brasileiro emite ainda dois outros selos: Quilombos do Brasil e Índigenas do Brasil abrangendo em específico as comunidades tradicionais (Figura 1).

**Figura 1:** Exemplos de Rótulos Sociais



Fonte: Secretaria Especial da Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário

De acordo com a norma ISO 14020 as etiquetas não devem ser enganosas, para obtê-las devem seguir metodologias científicas, considerando todo o ciclo de vida do produto. Para obter as etiquetas a empresa precisa passar por um processo de auditoria e existem três tipos de selos: (1) ISO 14024 – Etiqueta Ecológica tipo I: princípios e procedimento – rótulos ambientais certificados; (2) ISO 14021 – Etiqueta Ecológica tipo II: Auto declarações ambientais; (3) ISO 14025 - Etiqueta Ecológica tipo III: Baseada na Avaliação do Ciclo de Vida. Os critérios da certificação tipo I são estabelecidos de forma independente, sendo a transparência assegurada por uma organização de terceira parte. Um exemplo de certificação tipo I é a Certificação de Exploração Florestal FSC. O selo tipo II é emitida pelos próprios produtores para comunicar alguns aspectos ambientais dos produtos como indicando que o produto é reciclável, mas não são verificadas por auditoria. O selo tipo III avalia e audita todo o ciclo de vida do produto. (PAIVA e PROENÇA, 2011; DIAS, 2014).

Na agricultura orgânica, os produtos se diferenciam através do selo de conformidade orgânica (Figura 2) que pode ser obtido via auditoria externa, certificação participativa e a venda direta.

**Figura 2** Selos de conformidade orgânica



Fonte: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

As etiquetas, muitas vezes, são utilizadas como a prática de *greenwashing* para atestar produtos ecológicos sem haver correspondência na realidade. No caso do produto orgânico quando são encontrados produtos descritos como orgânico sem a presença do selo, o produto é apreendido e a loja é avisada por escrito com orientações. Quando encontrado um produto que tenha o selo, mas que em realidade não passou por nenhum processo de certificação, o produtor é responsabilizado e multado. Se o mesmo ocorrer, mas o produto estiver em uma embalagem da loja ou sendo vendido a granel, o produtor e o dono da loja são responsabilizados.

Outro elemento importante do produto é a marca, pois também favorece a diferenciação do produto. A marca é a forma como se identifica os produtos e pode ser um nome, um símbolo, um desenho e deve gerar impacto no público-alvo, demonstrando os benefícios dos produtos (PAIVA e PROENÇA, 2011; DAHLSTROM, 2011). Há também a possibilidade de criar uma marca para produto intangível, como é o caso do marketing social. Para isso a marca deve criar uma imagem ao qual influencia a forma como os consumidores pensam a respeito do produto. Essa imagem deve vincular a benefícios sociais (KOTLER e ROBERTO, 1992)

Por fim, o produto deve estar em embalagens adequadas ambientalmente. Além de cumprir a função técnica de proteger, conservar, armazenar e transportar o produto, também a embalagem de um produto verde tem outras funções como a função comercial de informar as qualidades do produto, conter garantias de procedência como selos de certificação, logotipo, marca do produto, usos para o consumo; e, a função ambiental de utilizar embalagens que possam ser reutilizadas e/ou recicladas, feitas com matérias que não agriam o meio ambiente.

#### **2.2.4.2 Preço**

O preço é “o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor” (DIAS, 2014, p.138) e uma das variáveis que mais influencia o consumidor na hora de compra. A determinação do preço é realizada pela interação de três principais fatores: a percepção do consumidor, o custo de produção, os preços da concorrência e através do equilíbrio entre oferta e demanda (PAIVA e PROENÇA, 2011; DIAS, 2014)

Ao tratar do produto ecológico, o preço deve ser condizente com os custos de produção (matérias primas, embalagens, energia, entre outros), aos custos relacionados a adequação ambiental e aos cumprimentos das exigências de legislação, aos gastos com pesquisa e desenvolvimento, aos gastos com comunicação, com o lucro almejado, levando em consideração o preço que os consumidores podem e/ou estão dispostos a pagar e os preços dos concorrentes. Contudo, a escolha de incorporar ao preço todas as variáveis citadas é algo complexo, pois no curto prazo o custo de produção de um produto ecológico tende a ser maior, devido as alterações no sistema de produção requeridos, elevando o preço final do produto. A demanda pode não responder, pois muitas vezes consumidores preferem adquirir produtos mais baratos. Esse é um dos principais fatores pelo qual os produtos não ecológicos possuem maior competitividade, pois toda a degradação ambiental causada é assumida pela sociedade como um todo ao não estar incluso nos preços dos produtos não ecológicos a deterioração ambiental causada. É importante perceber, no entanto, que a elevação do custo inicial de conversão para uma produção ecológica e a possível redução da margem de lucro acontece apenas no curto prazo, pois, no longo prazo, essa diferença se dissolve devido aos maiores ganhos de eficiência e produtividade, redução dos gastos e consequente aumento da margem de lucro (PAIVA e PROENÇA, 2011; DIAS, 2014).

Para o consumidor, mesmo que os produtos venham de um processo ecológico de produção, o fator mais importante percebido pelos consumidores é a eficácia do produto em sua utilização. No entanto, essa percepção nos produtos ecológicos pode ser difícil de acontecer, pois em muitos casos a eficácia do produto e suas principais vantagens podem ser percebidas somente

em longo prazo, como os benefícios a saúde humana (PAIVA e PROENÇA, 2011; DIAS, 2014).

Devido a essas dificuldades, o reconhecimento do valor do produto e o preço que o consumidor pode pagar é um dos principais fatores utilizados na segmentação de mercado e na criação de mercados de nicho.

Há nove fatores que influenciam o consumidor na sua sensibilidade ao preço como

“a menor sensibilidade ao preço quando os produtos são únicos; quando desconhecem substitutos; quando não é possível comparar facilmente a qualidade de produtos alternativos; quando é baixa a relação entre o custo de produto e a renda do comprador; quando o custo é dividido com terceiros; quando é relacionado a um investimento já realizado; quando tem a percepção que o produto tem qualidade prestígio ou exclusividade; e, quando não podem armazenar os produtos” (KOTLER e Roberto, 1992, p. 188).

Levando em consideração as sensibilidades do consumidor, segundo Paiva e Proença (2011) há diferentes estratégias de definição do preço. Se o produto for de conveniência, isto é, um produto básico e uma qualidade próxima da concorrência é mais adequado manter o preço próximo desta e utilizar os atributos do modo de produção para diferenciá-los, destacando as vantagens ambientais como ferramenta competitiva. Quando os consumidores se demonstram dispostos a pagar a mais pelo produto e são sensíveis as questões ambientais, então deve-se elevar o preço do produto. Entretanto, os autores afirmam que deve ter precaução quanto a elevação do preço, uma vez que a intensão de pagar um preço maior pode não representar na prática um comportamento real e inibir a demanda. Outra estratégia de determinação de preço é reduzir o preço para vendas em maior escala ficando mais atrativo ao consumidor. Essa redução não diminuiu as margens de lucro uma vez que grandes quantidades reduzem custos com embalagem e transporte (PAIVA e PROENÇA, 2011; DIAS, 2014).

### 2.2.4.3 Ponto de Venda (Distribuição)

O ponto de venda é

“onde e quando o mercado-alvo vai desempenhar o comportamento desejado, adquirir quaisquer produtos tangíveis e receber quaisquer serviços associados” (KOTLER e LEE, 2011, p. 268).

“é um conjunto de atividades referentes a transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou empresas. É o instrumento de marketing que relaciona a produção e o consumo” (DIAS, 2014, p.148)

O ponto de venda tem as mais variadas possibilidades de existência, podendo ser locais físicos, telefone, internet, unidade móvel, venda a domicilio, maquinas automáticas, quiosques, entre outros.

Segundo Kotler e Lee (2011) estratégias para o ponto de venda devem possibilitar a maior conveniência possível e serem agradáveis para os consumidores. Os autores citam algumas ações que devem ser consideradas na avaliação de uma boa estratégia de marketing do ponto de venda. O local de venda deve ser próximo do público alvo, eliminando quaisquer barreiras relacionadas ao acesso; em muitos casos as horas de funcionamento é um limitante ao acesso, pois há uma diversidade de possibilidades de horas de trabalho, então se deve ter mais opções de tempo; garantir que o produto esteja visível; tornar o ponto de venda mais atraente ao público com decoração ao qual o público-alvo se identifica; ser mais acessível que a concorrência; estar onde o público-alvo faz compras ou se reúne; e, ao invés de criar novos canais de distribuição, trabalhar com os quais já existem.

Segundo Rosebloom (2011) algumas características dos produtos devem ser consideradas na elaboração das estratégias do canal de distribuição: (1) perecibilidade do produto: quando os produtos forem muito perecíveis deve-se ter uma estrutura que permita a entrega rápida ao consumidor; (2) volume e peso: quanto maiores forem os volumes, maiores serão os custos de manipulação e transporte, logo devem ser avaliadas as possibilidades de canais; (3) grau de padronização: quanto mais o produto for diferenciado e exclusivo, o produto deve ir direto do produtor ao consumidor e quanto mais padronizados

forem, mais longo pode chegar a distribuição; (4) técnicos versus não técnicos: quanto mais necessidade de especialidade técnica para a utilização do produto, mais próximo deve ser o canal de distribuição; (5) novidade: quando se tem sempre uma grande quantidade de novidades, mais próximo deve ser o canal, pois canais longos são difíceis de serem conquistados e é preciso introduzirem os produtos; e, (6) produtos prestígio: associação dos produtos a marcas de luxo, a comercialização em massa não cabe, pois é preciso manter a exclusividade e singularidade e o ponto de venda deve ser próximo ao consumidor.

Em todo processo comercial a distribuição deve garantir que o produto chegue ao consumidor final no tempo, lugar e na quantidade adequada. Se tratando de um produto ecológico, o caminho inverso, também deve ser garantido, para que a empresa dê uma destinação adequada ao resíduo. Além disso, a escolha do canal de marketing dos produtos deve gerar o mínimo impacto ambiental possível. A logística, dessa maneira, deve reunir um conjunto de ações que reduzam os impactos, como: o local de armazenamento deve consumir pouca energia e com entrada e saída dos produtos a serem armazenados; deve tomar cuidado durante todo o trajeto para não ter contaminação do produto; o meio de transporte escolhido deve ser aquele que emita menos poluentes; usar materiais que permitam a reutilização e o reaproveitamento; entre outros (DIAS, 2014).

#### **2.2.4.4 Promoção**

A promoção se refere a “comunicações persuasivas desenvolvidas e apresentadas para inspirar o público-alvo a agir” (KOTLER e LEE, 2011, p. 288).

A estratégia de promoção é composta por quatro componentes principais: mensagens (aquilo que se deseja comunicar), mensageiros (quem entregará a mensagem ao público-alvo); estratégia criativa (o que realmente será feito), canais de comunicação (onde e quando as mensagens vão aparecer) (DAHLSTROM, 2011).

Os canais de comunicação podem ser de massa, seletivos ou pessoais. Os canais de massa são utilizados quando se deseja atingir o maior número de pessoas. Já os canais de mídia seletivos servem para atingir o mercado-alvo de maneira mais focada e, os canais de mídia pessoal, são usados quando se for

necessário fornecer informações mais precisas e detalhadas e desenvolver a confiança do consumidor.

Os principais canais de comunicação do marketing são a propaganda, relações públicas, materiais impressos, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, placas, sinais e itens promocionais diretos. A propaganda é uma comunicação impessoal de massa e paga. Os meios mais comuns de propaganda são: televisão, rádio, internet (em banners), jornais, revistas, anúncios em cinemas e internet, anúncios em ônibus, placas de paradas de ônibus, metro, taxis, banners, bancas de revista, caminhões, placas e sinalizações em aeroportos, entre outros. As relações públicas é o uso de publicidade não pagas que dão visibilidade a empresa como em histórias na televisão e no rádio, artigos em jornais e revistas, editoriais, relações públicas/comunitárias, vídeos, participação em reuniões, palestras, conferências, exposições, entre outros. Os materiais impressos são distribuídos para grupos-chaves internos e externos para serem compartilhados com outros, como calendários, adesivos para locais fixos e para-choques, pôsteres, folhetos, boletins informativos, panfletos, entre outros. Os itens promocionais especiais são aqueles que reforçam a mensagem da empresa através de itens como bonés, camisetas, chaveiros, garrafas d'água, canetas, lápis, marcadores de livros, ímãs para refrigeradores, adesivos, entre outros. As placas e sinais são localizados em locais estratégicos de grande fluxo de consumidores como em estradas, expositores, sinalização no varejo, entre outros. A venda pessoal é interação pessoal entre o vendedor e o consumidor em potencial como em reuniões, apresentações, palestras, telefone, oficinas, seminários, divulgação verbal, divulgação informal pelo consumidor. O marketing direto é a ação direta para atingir o público por meio do telemarketing, vendas por catálogo, entre outros (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

A propaganda possui maior nível de eficácia quando o objetivo é atrair e conscientizar os consumidores, mas no momento da compra a venda pessoal e a promoção de vendas são mais eficazes. Quanto aos custos, a venda pessoal é a mais onerosa e mais trabalhosa, uma vez que há necessidade de convencer o consumidor diretamente. Já a propaganda é a que possui menor custo e atinge o maior número de pessoas. Contudo, a interação entre essas diversas formas faz com que seja mais eficiente a mensagem que se vai repassar ao consumidor.

Além disso, as mensagens podem ser através de componentes verbais, não verbais e técnicas específicas. Outra forma de promoção integrada é o uso da marca. A marca faz com que se conscientize, crie identidade e preferência do consumidor (DAHLSTROM, 2011).

Para Rosenbloom (2011) há outras estratégias de promoção entre elas: eventos em lojas e concursos. Os eventos nas lojas são de curta duração, para despertar o interesse dos consumidores pelos produtos. Os concursos visam estimular a venda de todos os produtos, mediante um prêmio oferecido através de sorteios, por exemplo.

No marketing social, além dos canais de comunicação citados surgiram outros canais para incentivar a mudança de comportamento, como utilização de filmes, series de televisão, histórias em quadrinhos, teatros, videogames, entre outros. As mídias sociais são outros exemplos, pois permite que um “boca a boca” tecnológico em que as mensagens são passadas rapidamente através das redes de amigos. O contato direto através de celulares via mensagens do consumidor com o vendedor é outro canal que tem tido resultados positivos, pois o consumidor que busca o produto e não o contrário (KOTLER e LEE, 2011). Em relação aos produtos verdes, Paiva e Proença (2011) cita a eficácia do canal de comunicação *buzz* (boca a boca), pois é a fonte mais confiável para atestar a qualidade de um produto. Os autores destacam que essa é uma estratégia que não deve ser realizada isoladamente, mas reconhecem o importante papel de um líder de opinião.

Há diversas formas de otimizar as ferramentas de promoção. Dahlstrom (2011) lista as principais técnicas utilizadas: (1) promover a lembrança da marca, pois o uso recorrente de uma mensagem faz que com os consumidores lembrem-se dos atributos da marca e fiquem mais dispostos a comprar o produto. Um exemplo disso é o uso de *slogans* e *jingles*; (2) ligar valores com o nome da marca; (3) convencer o consumidor a comprar a partir de argumentos convincentes explicitando razões lógicas; (3) estimular a preferência da marca em longo prazo ao vincular a marca a sentimentos positivos fazendo com que o consumidor se sinta bem; (4) mudança de comportamento por meio da indução de medo ou ansiedade a fim de convencer o consumidor a agir ou a modificar algum comportamento; (5) situar a marca socialmente, vinculando a estilos de vida ideais; (6) transformar a experiência em consumo, tornando o consumo uma

experiência melhor e atraindo a compra; (7) projetar uma imagem da marca que se deseja que o consumidor tenha; entre outras (DAHLSTROM, 2011).

Kotler e Lee (2011, p.307) acrescentam que as estratégias criativas devem ser simples e claras, concentradas nos benefícios ao público. Caso use do medo, deve fazer segundo fontes seguras, utilizando mensagens concretas e fáceis de serem lembradas. Pode ser considerado também perguntas, ao invés de censuras, e mensagens divertidas também atraem o consumidor.

Em relação aos produtos verdes, Dias (2014) cita estudo realizado por Hawken (1993). Este autor mostra que há um importante componente na relação custo benefício do produto ecológico na visão do consumidor ao qual este autor denominou de “informação incompleta”. Essa informação incompleta reverbera diretamente na falta de competitividade em relação aos produtos ecológicos, pois os consumidores não possuem informações completas sobre os benefícios dos produtos e o preço inibe os consumidores. Caso a informação fosse adequada, informando todos os processos da produção, de maneira transparente, as decisões dos consumidores tenderiam a serem modificadas e os produtos ecológicos seriam mais competitivos. Nessa perspectiva, para Zenone e Dias (2014) a comunicação no marketing verde deve apresentar as características técnicas dos produtos e também conscientizar os consumidores, mostrando todo o diferencial técnico, social e ambiental do produto ecológico. Paiva e Proença (2011) acrescenta que a comunicação no marketing verde deve educar todos em termos ambientais.

Há cinco categorias de abordagem publicitárias utilizadas no marketing verde: denunciativa - cuja característica é denunciar impactos ambientais e crimes; engajadora - com o objetivo de atrair voluntários, contribuições e associados; vendedora a fim de vender produtos e serviços; institucional para melhor a imagem da organização e/ou empresa; e, ecossustentável para gerar lucros baseados nos relacionamentos com os clientes, sendo o produto apenas um meio para isso.

No processo de comunicação, além da mensagem, há também o receptor da mensagem, ou seja, o consumidor. A forma como este decodifica a mensagem, assim como os fatores psicológicos e socioculturais são importantes para definir as estratégias de marketing a serem utilizadas. No âmbito da

temática dessa dissertação o próximo tópico aborda o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos.

### **2.2.5 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor 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” (SOLOMON, 2011, p. 33).

Entender o comportamento do consumidor perpassa por compreender o processo de tomada de decisão do consumidor. Este é composto por um conjunto de etapas que os consumidores realizam antes, durante e o pós compra. Na fase de pré-compra o consumidor reconhece a necessidade do produto e inicia a procura pelo mesmo. Em seguida, os consumidores avaliam todas as possibilidades e após decidir, passa para o próximo estágio de compra do produto e o uso do produto, finalizando com a avaliação pós compra. O estudo do comportamento do consumidor permite que se identifique a necessidade do consumidor, se entenda como as atitudes destes são formadas, quais variáveis influenciam o consumo, como é determinado a superioridade de um produto comparado aos demais, quais as situações que afetam a decisão de compra, quais são os fatores que determinam que o consumidor esteja satisfeito e se voltará a comprar e como e quais são as informações que os consumidores passam aos demais, entre outros (SOLOMON, 2011).

Ainda segundo o mesmo autor, quando o consumidor identifica uma necessidade, é despertado o desejo de satisfazer a necessidade. O desejo gera um estado de tensão que o consumidor busca eliminar ou reduzir e dependendo da dimensão dessa tensão é determinada a urgência do consumo. Quanto mais urgente, maior é o impulso de consumir. O estudo do comportamento do consumidor permite que se reduza o estado de tensão do consumidor, oferecendo bens e serviços que os atendam para satisfazer seus desejos.

Existem muitas teorias que buscam explicar as necessidades dos indivíduos, dentre estas citam três: Teoria de Maslow, Freud e Herzberg. A Teoria de Freud afirma que as necessidades e o que determina o comportamento de um indivíduo tem origem no subconsciente e desta maneira poucos

compreendem de fato suas próprias motivações. Há metodologias para identificar as motivações profundas e podem ser utilizadas pelos profissionais do marketing como o *laddering*. A Teoria de Herzberg afirma que existem dois fatores que influenciam o consumo: a insatisfatória e a satisfatória. No estudo do comportamento do consumidor identifica-se o que torna o consumidor satisfeito ou insatisfeito com o produto, visando eliminar o que impede o consumo. Segundo a Teoria de Maslow a necessidade pode ser fisiológica quando se buscam produtos de primeira necessidade como água, alimentos, remédios. A necessidade por segurança, que envolve a busca pela sensação de segurança, abrigo e proteção. Há também necessidades de associação quando as pessoas buscam produtos e serviços que amenizam a solidão e/ou estimulam o amor, a amizade e a aceitação dos amigos como em bares, shoppings, acessórios e roupas. Necessidades de poder quando os consumidores gostam de sentirem que tem o domínio sobre o ambiente como na busca por carros cada vez mais potentes. Necessidades do ego em busca de prestígio, status e realização como a compra de carros, moveis e bebidas alcoólicas. Necessidades de singularidades como uma forma de se afirmar a identidade individual; e, necessidades de auto-realização como em busca de experiências enriquecedoras, nos hobbies, viagens e educação. (SOLOMON, 2011; KOTLER e KELLER, 2006).

Há uma série de fatores que influenciam os desejos e conseqüentemente o consumo. As principais variáveis demográficas que influenciam o consumo são a idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, geografia e estilo de vida. A idade, por exemplo, influencia na decisão de compra, pois as mesmas faixas etárias, mesmo com algumas características particulares, compartilham um mesmo conjunto de valores e experiências. Pessoas que são parecidas em níveis de renda, geralmente, possuem gostos semelhantes para música, atividades de lazer e arte. Morar em uma mesma localidade faz com que se compartilhem os mesmos modos de viver. Há outras características como as relacionadas ao estilo de vida denominadas características psicográficas. Estas se referem às coisas que se valorizam, aos gostos pessoais, a forma como cada indivíduo se enxerga, os valores, as compreensões do que é a vida, a forma como agir e como gastar o dinheiro (SOLOMON, 2011). Há também os fatores sociais que influenciam o consumo como grupos de referência e a família. Os

grupos de referência “são aqueles que exercem a alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 177). Quando essas influências ocorrem diretamente são denominados “grupos de afinidade primários” como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Há outros locais que influenciam o comportamento como igrejas, associações, locais de trabalho e são denominados “grupos de afinidades secundários”. Além dessa influência, quando os consumidores aspiram pertencer a algum grupo, este é denominado “grupos de aspiração” e quando as atitudes de determinado grupo são rejeitadas, este é denominado “grupos de dissociação”. Há também pessoas que realizam divulgação informal, denominadas “líderes de opinião”. Estes oferecem conselhos e informações sobre os produtos, influenciando o consumo de produtos.

Outra importância de estudar os consumidores é compreender a forma como as informações são decodificadas, percebidas e interpretadas por esses. Um produto ou ideia desperta sensações e a forma como os indivíduos percebem essas sensações vai determinar a resposta ao estímulo. O estudo do processo perceptivo dos consumidores permite que se elaborem ações que podem ser realizadas para dar significados aos consumidores que interessam a organização. O processo perceptivo é composto de duas fases. A primeira fase é o momento em que os estímulos sensoriais, que podem ser imagens, sons, odores, gostos, chegam até os órgãos receptores (olhos, ouvidos, nariz, boca, pele). Em seguida as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. O designer de um produto, elementos visuais em uma publicidade e as cores selecionadas influenciam as sensações diretamente. Os sons podem afetar os sentimentos e muitos locais de venda utilizam músicas para criar um ambiente adequado as compras. Tocar nos produtos deixa os consumidores mais aptos a levar o produto que previamente sentiram e avaliaram como adequados a compra. O olfato está diretamente ligado com memórias afetivas e o paladar determina quais os sabores que são mais desejáveis (SOLOMON, 2011).

Em relação aos produtos orgânicos e agroecológicos há uma série de estudos do comportamento do consumidor.

Guimarães (2013) analisou 13 pontos de vendas de produtos orgânicos (feiras, supermercados e lojas especializadas) em Campo Grande, no Mato

Grosso do Sul, identificando que a maioria dos consumidores é composta por mulheres, com nível superior e pós-graduação, a maioria compra produtos orgânicos em supermercados e a grande parte dos produtos comprados são verduras e frutas. Não consideram a marca de orgânicos relevante no momento de compra e os preços altos constituem-se a maior limitação para o consumo. Contudo, 83% concordam em pagar mais caro pelos produtos.

Outro trabalho realizado na mesma cidade, em 400 domicílios por Guimarães *et al* (2013), trouxe resultados referentes ao nível de informação sobre orgânico quanto à classe social dos pesquisados. A classe que mais foi abrangida pela pesquisa foi à classe C, com 55% dos entrevistados. Referente a informação, 60% dos consumidores afirmaram possuir informações sobre a forma como se alimentar adequadamente e 45% e 66% da população da classe D e E, respectivamente, não tem nenhuma informação sobre orgânicos. A percepção dos consumidores quantos aos orgânicos possuem dois fatores importantes identificados. O primeiro é referente aos benefícios dos produtos orgânicos relacionado à saúde, livre de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente e fazer bem à saúde. O segundo fator relacionado aos atributos do produto identificou-se três indicadores: serem mais baratos, a marca é importante e melhor aparência.

Karan e Zoldan (2003) realizaram pesquisa em três tipos de ponto de venda de produtos agroecológicos na Grande Região de Florianópolis/SC, tanto nos locais quanto com os respectivos consumidores. Os locais escolhidos foram 12 supermercados, 11 pequenas unidades varejistas (UV) e 8 feiras. Nos supermercados a maioria dos consumidores pesquisados foi de mulheres. A idade variou entre 21 e 59 anos. As motivações levantadas são referentes às razões de saúde, filosofia de vida, razões ecológicas, origem à zona rural, receio a agrotóxicos, modismo e/ou influencia da mídia. O principal produto adquirido são as hortaliças, seguidas dos cereais e derivados. A diversificação de produtos nas compras é encontrada mais fortemente nas feiras e UV. No entanto, há maior frequência de compras em supermercados, pela praticidade, acesso e horário de funcionamento. Os consumidores apresentam maior grau de instrução e nível de renda elevado. Nos supermercados há preferência por produtos certificados, enquanto nas feiras e UV destacam-se as relações de confiança. O preço

elevado dos produtos é a maior limitação de compra segundo os consumidores entrevistados.

Moura et al (2010) ao pesquisar feiras orgânicas e um ponto fixo de venda em uma metrópole brasileira identificou que o perfil dos consumidores entrevistados é caracterizado por pessoas preocupadas com o meio ambiente, com a preservação do solo, da água, do ar e também com questões sociais referentes a vida de agricultores familiares e também buscam mais qualidade de vida a partir de alimentação saudável e prática de exercícios físicos. O maior problema para se consumir orgânicos é o preço seguido da distribuição e acesso a esses produtos. No entanto, devido aos atributos considerados como ser mais saudável, sabor agradável e a preservação do meio ambiente, os consumidores acreditam que compensa o valor mais alto. Para os consumidores o processo de comunicação e divulgação dos benefícios do consumo de produtos orgânicos intensificaria o consumo destes. O produto orgânico é considerado um produto natural, sem contaminação de agroquímicos e com um sabor diferenciado. Os consumidores o buscam devido à preocupação com a saúde

Roboredo *et al* (2010) pesquisou consumidores de três supermercados e uma feira livre em Alta Floresta/RS. Seus resultados apontaram que 51,6% dos consumidores sabem o que são produtos orgânicos, contudo a maior parte afirmou não consumir nenhum tipo de produto orgânico. O maior consumo de orgânicos é em supermercados, uma vez que a maioria dos consumidores (59,7%) afirmou que se os produtos estivessem em locais visíveis e identificados os compraria. Nos supermercados são os locais onde se encontram os produtos mais identificados.

A pesquisa realizada em Vitória da Conquista/BA por Trevisan e Casemiro (2009) identificou que a maioria é do sexo feminino entre à faixa etária 20 - 45 anos, tem renda e escolaridade mais elevadas, embora não tenham observado a relação positiva entre renda e consumo de produtos orgânicos. Os autores não identificaram associação entre participação em causas ambientais e o consumo de produtos orgânicos. 80% afirmaram ler rótulos dos alimentos antes de efetuarem as compras. Os consumidores vinculam os orgânicos, em primeiro lugar, à saúde e à segurança alimentar, depois relacionam ao meio ambiente, sabor dos alimentos e geração de empregos. Quanto a influência do consumo orgânico, os consumidores informaram receber primeiro dos nutricionistas e

médicos e depois de professores e ambientalistas. Para 63% dos entrevistados o selo de certificação é essencial para a compra dos produtos e outros 15% afirmaram levar em consideração à aparência.

Hoppe *et al* (2010) pesquisou consumidores de tomates orgânicos em uma feira orgânica e um supermercado em Porto Alegre/RS. O perfil dos consumidores é caracterizado pelo sexo feminino, maioria de nível de escolaridade fundamental completo e predominância de faixa etária de 46 a 65 anos, sendo os frequentadores de feiras com idade mais avançada. O autor identificou que mesmo que os consumidores apresentem eventual falta de conhecimento em produtos orgânicos isso não diminui a intenção em comprá-los. Além disso, são públicos fiéis de consumo e confiam nos atributos de crença dos produtos. Para estes consumidores a opinião de terceiros não influencia no consumo, sendo os conhecimentos subjetivos do tema é a fonte mais decisiva para a compra dos produtos.

Lima *et al* (2011) pesquisou 74 consumidores ou potenciais consumidores em São Joaquim da Barra/ SP. O perfil é predominantemente de mulheres entre 21 e 50 anos. A predisposição ao consumo não foi vinculada aos entrevistados de maior poder aquisitivo, mas à preocupação com a saúde, qualidade de vida e a busca por produtos mais saborosos. A fonte de conhecimento que mais influenciou sobre orgânicos para 48% dos entrevistados foi a televisão, 29% dos entrevistados não sabiam o que seria um produto orgânico e 54% avaliavam que havia falta de informação sobre produtos orgânicos, tendo como consequência a dificuldade de diferenciação entre produtos orgânicos e convencionais e à inexistência de conhecimento sobre os benefícios à saúde. O acesso aos produtos é outra limitação apontada pelos entrevistados. Além disso, todos os entrevistados afirmaram que as informações contidas nos rótulos são insuficientes. O local de venda preferido é diretamente do produtor e depois em supermercados. Para o aumento de consumo os entrevistados sugerem a diminuição do preço, aumentar a divulgação, regularidade dos produtos e obrigatoriedade da certificação.

Oliveira (2012) ao descrever as características dos consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre/RS utilizou a metodologia de análise de conteúdo e relacionou as entrevistas com os princípios da produção orgânica do IFOAM. Quando os consumidores apresentam seu entendimento sobre

produtos orgânicos utilizam inúmeros termos como puro, não artificial, natural, sem agrotóxicos, sem químicos. Esses termos remetem ao princípio da saúde trazendo benefícios no bem-estar físico, mental, social e ecológico. No entanto, os consumidores apenas retratam à saúde no nível individual e da própria família. Outro termo utilizado foi “produto de época” remetendo à ecologia e fundamentado nos ciclos naturais dos sistemas ecológicos. Os termos artesanais, produção pequena, mão de obra familiar e menos etapas de industrialização remetem ao princípio da precaução quando se avalia todas as possibilidades e tecnologias a serem utilizados e avaliam os riscos a todos envolvidos na produção. O princípio da justiça é percebido quando os consumidores relatam o consumo de animais e derivados em que alguns deixaram de comer esses produtos devidos às condições de exploração animal contida em muitos sistemas produtivos como também que visualizam no consumo uma forma de dizer não aos monocultivos, estimular os produtores locais e o policultivo. A autora mostra que as características dos produtos como sabor diferenciado, cheiro acentuado e o tamanho normalmente menor que os convencionais atestam a qualidade do produto. Alguns entrevistados mencionaram que ao não consumir orgânicos reduziria as chances de desenvolver câncer e à insegurança quanto aos alimentos transgênicos. Em relação à certificação, consumidores de supermercados são mais sensíveis à presença de selos garantindo a idoneidade do produto, quanto os de feira não os procuram devido à confiança nos produtores e nenhum entrevistado soube informar o que exatamente o selo atesta e não citaram as três formas de certificação presentes no país. Uma percepção de um consumidor de supermercado é que os selos encarecem o produto. Os consumidores consomem produtos pensando em valores pessoais individuais, com maior precaução para o benefício próprio e não para os coletivos e sociais.

Smith (2008) ao pesquisar consumidores de orgânicos na cidade de Lavras/MG identificou que os entrevistados tinham pouco conhecimento sobre a produção orgânica, confundindo-a com hidropônica e outros sistemas produtivos. Acrescenta-se que para 60% dos entrevistados os produtos orgânicos não são isentos de transgenia. Contudo, o entendimento dos consumidores a respeito dos produtos é associado à ausência de agrotóxicos, plantado de forma natural, somente com utilização de esterco, sem conservantes

e a produtos mais saudáveis. O preço é o fator mais limitante na venda e, segundo os consumidores, a limitação é vinculada à dificuldade de produção, falta de produto no mercado e ausência de propagandas que demonstrem os benefícios dos produtos.

A caracterização do mercado consumidor de alimentos orgânicos, em Belo Horizonte/MG, foi realizada por Andrade e Bertoldi (2012); este trabalho identificou ser a maioria do sexo feminino, faixa etária superior a 30 anos, ensino superior completo e renda familiar elevada. Os consumidores definem os produtos orgânicos isentos de agrotóxicos, produtos químicos sintéticos e transgênicos e com maior nível nutricional em comparação aos convencionais. 51% identificaram à agricultura familiar como os maiores beneficiados da agricultura orgânica e 98,8% informaram que perceberam à melhoria na saúde devido o consumo de alimentos orgânicos. Para os entrevistados o consumo de orgânicos foi incentivado pela busca por um estilo de vida mais saudável, incluindo uma alimentação balanceada e redução da ingestão de substâncias tóxicas. Hortaliças e frutas são os principais produtos consumidos. Os consumidores mostraram descontentamento quanto ao preço elevado dos produtos, oferta irregular de produtos e 25,8% afirmou baixa qualidade dos mesmos. 55% dos entrevistados não estariam dispostos a pagar a mais pelos produtos. As feiras e locais específicos de venda de produtos orgânicos são os locais preferidos para compra para 69,9% dos entrevistados devido à facilidade do acesso, o hábito e a maior variedade de alimentos orgânicos ofertados. 59% dos entrevistados não verificavam se o produto era realmente orgânico, confiando no local de compra ou no produtor e 50% informou não conhecer o selo de certificação. A respeito do hábito de leitura dos rótulos, 32,5% afirmou ler e que as informações como benefícios à saúde e selos contidos eram fundamentais para a efetivação da compra. Os dados da pesquisa demonstraram que os interesses pessoais são mais pronunciados que o interesse no bem-estar coletivo, uma vez que entre os 400 consumidores entrevistados apenas um consumidor apontou a preocupação do meio ambiente como fator que impulsionava o consumo.

Resultados semelhantes a Andrade e Bertoldi (2012) sobre o perfil dos consumidores de orgânicos de Belo Horizonte/MG foram encontrados em Noronha (2008) e Vilas-Boas (2005). Complementa-se que 84% dos

consumidores entrevistados por Vilas-Boas (2005) afirmaram que não tem uma dieta estritamente orgânica, pois não conseguem encontrar todos os produtos que necessitam e 76% afirmou que há poucos pontos de vendas e que possuem dificuldade de acessar estes pontos, motivo também pelo qual não consomem somente orgânicos. Além disso, alguns consumidores percebem no uso de embalagens com uma conotação negativa e contrária aos princípios da agricultura orgânica por muitos utilizarem embalagens não recicláveis e não biodegradáveis. Também foi criticada a prática de eliminarem parte dos alimentos na venda como talos, folhas, caules para adequarem-se melhor nas embalagens alegando desperdício dos produtos e isso os fazia diminuir à intenção de compra, uma vez que essas partes seriam um dos diferenciais em relação aos produtos convencionais. Outros percebem à embalagem como um atributo de proteção ao produto e conveniência na hora de comprar por não precisarem escolher os produtos e os mesmos estarem íntegros.

De maneira geral, outros trabalhos elaborados sobre o perfil do consumidor como Graff (2015), Krischke e Tomiello (2010), Zamberlan *et al* (2006), Neutzling (2010), Pereira *et al* (2015), Silva (2010), Sampaio *et al* (2014), Vilela (2006), Shimada *et al* (2015), Souza Neto *et al* (2016), Barbé (2009), entre outros, apresentam-se resultados similares como os descritos acima.

### **2.2.6 Segmentação de Mercado**

O mercado é composto por “todas as organizações ou pessoas com uma necessidade ou desejo e com capacidade e vontade de fazer compras para suprir essas necessidades ou desejos” (DAHLSTROM, 2011, p.107). As necessidades e desejos associam aos produtos valores sociais, econômicos e ecológicos e as empresas devem identificar a capacidade e a disposição dos consumidores em realizar compras. Essa identificação é importante, pois, em muitos casos há o interesse na compra, no entanto, não há recurso financeiro para adquiri-lo. Para identificar esses consumidores e caracterizá-los existe a técnica de divisão do mercado em segmentos que possuem características semelhantes, facilitando a elaboração de estratégias de marketing específicas para cada grupo. Para se definir um bom segmento deve seguir algumas regras, tais como o tamanho do segmento ser significativamente substancial; ser identificável e comensurável, garantindo a possibilidade de criar categorias;

acessível e que tenham condições de respostas as estratégias criadas. Existem algumas técnicas que realizam a segmentação, sendo as mais frequentes: segmentação demográfica com características como sexo, renda, profissão, idade; geográfica, local de moradia; e, a psicográfica como as atitudes, valores, estilos de vida, etc. (DAHLSTROM, 2011).

Dahlstrom (2011) cita um estudo realizado com consumidores na América do Norte realizado pela empresa *Roper Starch Worldwid* em que os consumidores verdes são divididos em cinco grupos: verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase verdes, resmungões e apáticos:

“Verdes Verdadeiros: são aqueles consumidores com fortes valores ambientais que buscam trazer mudanças positivas. Individuos que se identificam com este segmento também tendem a ser politicamente ativos na busca por sustentabilidade. Esses indivíduos têm quatro vezes mais chances de evitar a compra de produtos comercializados por empresas que não são ambientalmente conscientes (...).

Verdes do dinheiro: também são interessados em questões de sustentabilidade, mas não estão dispostos a ser politicamente ativos (...)

Quase verdes: apreciam o mérito das causas ambientais, mas não levam essa apreciação com eles para o mercado. Embora seja pouco provável que esses consumidores paguem mais por produtos ecológicos, podem ser convencidos a fazê-lo com o apelo certo (...).

Resmungões: tendem a ser cínicos sobre sua capacidade de provocar mudanças e é relativamente ignorante com relação as preocupações ecológicas (...).acreditam que os produtos verdes são muito caros e não são tão eficientes quanto os produtos semelhantes não orgânicos (...).

Apáticos: não se preocupam com a sustentabilidade (...)

(DAHLSTROM, 2011, p.111)

Rodrigues *et al* (2013) segmentou o mercado de consumo consciente na cidade de Lavras/MG. O resultado encontrado permitiu caracterizar três segmentos: “os preocupados, porém consumistas”; “consumidores ecologicamente conscientes”; e, “os indefinidos”. O cluster “preocupados, porém consumistas” é composto por pessoas que possuem certa preocupação com o meio ambiente, tem percepção da própria responsabilidade e no momento de adquirir os produtos são consumistas. O segundo cluster “consumidores ecologicamente conscientes” tem como característica a pró-atividade em relação

ao meio ambiente, pagar a mais por produtos ecológicos e o consumo moderado, sendo realizado com economia e consciência de possíveis danos ao meio ambiente. O terceiro cluster “os indefinidos” é caracterizado por indivíduos que não possuem conhecimento sobre o meio ambiente, mas apresentam traços de ativismo e um consumo racional e consciente. Não estão dispostos a pagar a mais por produtos ecológicos.

Quanto a produção orgânica, Missagia e Rezende (2011) identificou através de pesquisa com 428 consumidores de produtos orgânicos quatro segmentos: os hedonistas, atarefados, vaidosos e holísticos. Os consumidores atarefados não possuem tempo para se alimentar como gostariam, é composto na maioria por mulheres, buscam informações sobre alimentação e saúde, contudo estão mais preocupadas com a aparência física na hora de comprar alimentos. Os hedonistas são os que menos se preocupam com adoção de alimentação saudável, não reconhecem a importância desses hábitos, não pensam que a aparência reflete à forma como se alimentam e não visualizam na alimentação a maneira mais eficaz de se manterem saudáveis. Os vaidosos são na maioria compostos por homens, alta escolaridade e renda elevada. Praticam atividade física e preocupação com a aparência física é o motivo principal por buscarem hábitos alimentares saudáveis. Os holísticos visualizam os benefícios da alimentação saudável para a saúde, aparência física e bem-estar. Não visualizam o tempo e a disponibilidade como obstáculos para os hábitos saudáveis e praticam atividade física com regularidade.

Andrade e Bertoldi (2012), classificou os consumidores de Feiras orgânicas em Belo Horizonte em 7 grupos:

(1) “convívio social”: caracterizado pela ação do produto orgânico em sociabilizar e permitir o convívio social, mediados pela confiança mútua;

(2) “social e ambientalmente responsável”: os consumidores têm como característica a percepção de que ao comprar um produto orgânico estão participando e contribuindo para o bem-estar social e ambiental, se preocupam com o homem do campo, com a preservação ambiental, buscam uma melhor qualidade de vida e igualdade social. Se posicionam contrários ao sistema capitalista, da produção em larga escala, dos produtos industrializados, da desigualdade social, dos riscos à saúde, desemprego, violência, *stress* e sentem-se cumprindo seu papel no mundo;

(3) “saúde e economia”: os consumidores acreditam que ao consumir produtos orgânicos estão preservando a saúde e também prevenindo gastos financeiros com tratamentos médicos relacionados às doenças futuras. Compreendem que a saúde é pré-condição para uma vida satisfatória e feliz;

(4) “alimentar com segurança”: os consumidores têm a segurança na procedência com principal fator na escolha do produto. Consomem produtos com selos de certificação e possuem uma série de características perceptíveis e não perceptíveis que devem estar presentes para adquirir os produtos como garantia da forma de produção, sabor e aparência;

(5) “prazer e nostalgia”: estes consumidores têm dois aspectos que os caracterizam como o prazer na alimentação gerando bem-estar e a relação emocional com os alimentos com valores como vida familiar, vida no interior, colhidos na hora e comida caseira;

(6) “prazer e energia”: os consumidores consomem os produtos orgânicos pois estes geram naqueles não somente o prazer do produto pelo sabor como também sentem que os alimentos são fonte energética para enfrentar as adversidades do dia a dia, pois sentem que os alimentos orgânicos reduzem à má digestão e o mal-estar proporcionando melhor disposição para as atividades diárias e estimulando mais o consumo de produtos orgânicos. Estes consumidores também percebem essa relação entre orgânicos e energia em relação aos filhos e estimula-os a ter uma alimentação saudável;

(7) “práticos - facilita minha vida” - neste grupo encontram-se os consumidores que os valores tempo e dinheiro condicionam o comportamento de compra. Produtos que permitam que estes consumidores aproveitem mais à vida são objetos de escolha destes consumidores e os alimentos orgânicos fazem parte destes produtos.

Guimarães (2013), na análise de cluster identificou três perfis: (1) consumidores despreocupados, (2) consumidores pouco conscientes e, (3) consumidores conscientes. Os consumidores despreocupados identificados caracterizam-se por mulheres, acima de 50 anos, com nível superior completo, a maioria consome orgânicos todos os dias, tendo o hábito entre 2 e 5 anos, não participam de projetos sociais e/ou ambientais. A motivação principal é a saúde, contudo não possuem práticas esportivas e dieta e/ou reeducação alimentar. Não economizam água e energia, não reaproveitam embalagens, mas separam

lixos. Apesar de consumirem orgânicos não possuem outra ação de cuidado com saúde e com o meio ambiente, por isso a denominação consumidores despreocupados. O segundo grupo é parecido com o primeiro, pois é composto por mulheres, com ensino superior, tendo hábito de consumo entre 2 e 5 anos, não praticam atividade física e dieta/reeducação alimentar, não participam de projetos sociais e/ou ambientais, contudo diferenciam pela faixa etária ser entre 30 e 50 anos, economizarem água e energia, mas não separam lixos. O terceiro grupo é formado por mulheres de 30 a 59 anos, nível superior, possuem hábitos saudáveis em relação a alimentação e meio ambiente, pois afirmam ter alimentação saudável e balanceada, economizar energia e água, separam lixos, aproveitam embalagens.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Delineamento de pesquisa**

Segundo Minayo (2007) a metodologia constitui o caminho do pensamento percorrido pelo investigador para a obtenção do conhecimento desejado.

Nesta dissertação o método de pesquisa utilizado foi o *Survey*. De acordo com Babbie (2000) este método se destina a uma pesquisa de grande escala em que se avaliam inúmeras variáveis e que possui uma abordagem quantitativa, visando apreender opiniões e percepções de pessoas por meio do instrumento de coleta de dados questionário ou entrevista. Pode ser utilizado para fazer inferências acerca de uma população-alvo ou sobre aspectos que as influencia buscando fazer levantamentos e/ou avaliar processos.

Uma pesquisa *Survey* pode ter três finalidades quanto aos seus objetivos, sendo elas: exploratória, descritiva ou explicativa. Nesta pesquisa a finalidade é exploratória. Entende-se por finalidade exploratória aquela que tem o objetivo de proporcionar a visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado fato (GIL, 2002; FREITAS et al, 2000; BABBIE, 2000).

Quanto à natureza das variáveis estudadas se caracterizou por variáveis quantitativas, quanto pelas qualitativas. O caráter qualitativo está baseada na premissa de que só se pode entender o mundo social pela obtenção do conhecimento sob investigação (MATTAR, 2014). Nesta pesquisa, coloca-se ênfase em estudar o comportamento do consumidor em relação aos processos

envolvidos quando indivíduos compram produtos agroecológicos para satisfazer suas necessidades e desejos; levantamento das principais dificuldades de comercialização sob a ótica do consumidor e também a percepção dos consumidores referente às estratégias de marketing, sejam elas via composto de marketing *mix* e marketing ambiental utilizados nos mercados de proximidade. O caráter quantitativo é utilizado quando se traduz em estatísticas opiniões e informações e também promove sua classificação e análise (NAVA,2009), como, neste trabalho, aquele relacionado na caracterização descritiva dos consumidores e sua classificação em clusters.

Quanto a dimensão da pesquisa caracteriza-se como ocasional (*ad hoc*). Neste tipo de pesquisa, esta é realizada uma única vez e os resultados mostram um momento instantâneo do fenômeno estudado (MATTAR, 2014).

Quanto ao escopo de pesquisa, em termos de amplitude e profundidade, esta dissertação é restrita ao mercado consumidor de três pontos de comercialização de produtos agroecológicos que realizam vendas diretas no Estado de Minas Gerais. A escolha dos locais pesquisado foi baseada por apresentarem, de um lado, nítidos contrastes e, de outro, aspectos semelhantes. Cada uma das localidades será detalhada mais a frente nesta dissertação.

O aspecto semelhante se relaciona à forma de organização coletiva de mercados de venda direta ao consumidor em que tenham como princípio a comercialização de produtos agroecológicos e a economia solidária. Já os aspectos contrastantes são referentes aos pontos de vendas organizados em feiras agroecológicas ocorridas semanalmente ou em local fixo de comercialização. Além disso, a localização dos mercados é distinta situada no interior ou na capital, podendo ter uma maior amplitude distinta de características do comportamento do consumidor. Também é importante destacar que o tempo de existência desses pontos de comercialização são distintos, sendo a Feira Terra Viva existe há 11 anos, inaugurada em 2005, a Feira Raízes do Campo há 5 anos desde 2013 e o Mercadinho Tá Caindo Fulô há 2 anos a partir do ano de 2015.

Como técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental, observação direta e o uso do instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado. Entende-se por pesquisa documental a análise de documentos, memorandos, relatórios, atas das organizações. Como se trata de levantamento

das estratégias de marketing destes locais utilizou-se também a pesquisa documental a partir das redes sociais, *blogs*, *sites* e observação nos grupos de *whatsapp* dos respectivos locais. A observação direta ocorreu na ida aos locais, observação dos atributos dos produtos e participação em eventos organizados.

Quanto ao instrumento estruturado não disfarçado pode ser definido pela técnica que busca a produção de dados e informações por meio da aplicação de questionário, portanto, levantamento de dados primários. O questionário apresenta vantagens na medida em que possibilita atingir grande número de pessoas e fornece conhecimentos válidos que implementam a teoria (NAVA, 2009). No entanto, algumas desvantagens como a dificuldade de que as pessoas se sintam abertos em participar da pesquisa e tempo necessário para a aplicação do questionário ser elevado.

A forma de resposta à pergunta pode apresentar outras vantagens e desvantagens vinculadas a este instrumento de coleta de dados. No questionário as perguntas podem ser abertas, fechadas, fechadas dicotômicas, fechadas de escolha múltipla e escala. As perguntas abertas apresentam como vantagem influenciar menos os participantes nas respostas, não exigir muito tempo de preparação, proporcionam dados que explicam, esclarecem informações que facilitam a interpretação de perguntas fechadas. Como principal dificuldade o tempo e a grande dificuldade de codificação e podem conter grande vieses dos pesquisadores uma vez que nem sempre as respostas são descritas de maneira similar como foi dita. As perguntas fechadas caracterizam por apresentar como resposta várias opções em que os pesquisados escolheram uma ou mais respostas. Podem ser perguntas fechadas dicotômicas que se caracterizam por apresentar apenas duas opções de respostas e tem como vantagens a aplicação, o processamento e a análise rápida e fácil, apresentam poucas possibilidades de erros e mas como desvantagem pode apresentar erro de medição caso houvesse mais nuances o que a apresentada. As perguntas fechadas de escolha múltipla o pesquisado por escolher uma única opção, um número pré-determinado de opções ou qualquer número de opções selecionadas. Como vantagens apresentam a facilidade e rapidez de aplicação e poucas possibilidades e erros. Tem como desvantagem muito tempo de preparação e ter fortes vieses, casos alguma opção que foi respondida não tenha sido inclusa nas opções determinadas ou

induzir a resposta dos pesquisados devido as opções de respostas serem oferecidas aos pesquisados. As respostas em forma de escalas, os pesquisados devem responder em qual ponto da escala encontra com mais exatidão sua opinião (MATTAR, 2014).

Foi elaborado um questionário com 116 perguntas com questões abertas, fechadas, dicotômicas, escolha múltipla, múltiplas respostas e escala. Este foi submetido, juntamente com o projeto de pesquisa, ao Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos (CEP), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), e após de ser aprovado, em 11 de abril de 2016 (CAAE 54272216.0.0000.5504) foi aplicado em forma de pré-teste com 22 consumidores, sendo 15 do Mercadinho Tá Caindo Fulô, 5 da Feira Terra Viva e 2 da Feira Raízes do Campo. Identificou que o entendimento dos consumidores em 13 questões fora limitado e estas foram ajustadas. Após essa reestruturação, resultou no questionário final que consta no Apêndice A.

Tanto o questionário pré-teste quanto a versão final foram aplicados com os consumidores após ser aceita à participação na pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Apêndice B apresentado e assinado antes das entrevistas e aprovado previamente pelo Comitê de Ética

O questionário foi composto por seis blocos temáticos abordando o perfil sócio econômico do consumidor e a percepção destes a respeito das variáveis do marketing *mix* (produto, preço, ponto de venda e promoção) e marketing ambiental.

### **3.2 Definição da população-alvo do estudo**

Os consumidores de produtos agroecológicos de mercados de proximidade são os públicos-alvo da pesquisa. Foram selecionados três mercados de proximidade no Estado de Minas Gerais: Feira Terra Viva, em Belo Horizonte, Feira Raízes do Campo, em Jaboticatubas e Mercadinho Tá Caindo Fulo, no distrito de Santana do Riacho. Estes serão apresentados em detalhes no próximo tópico em que se caracterizará a área de estudo.

A escolha destes locais ocorreu quando na fase de escrita do projeto de pesquisa, sendo definido o objetivo de pesquisa, mas não o local em que se pesquisaria, em junho de 2015, houve a divulgação em sua *fan page* que a Feira

Terra Viva havia firmado uma parceria com o Instituto Marista de Solidariedade para elaboração de plano de estratégias de comunicação e marketing. O Instituto Marista de Solidariedade é uma entidade de Assistência Social e desenvolve projetos nas áreas de assessoramento, promoção, defesa e garantia de direitos para a construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária. Tem sede em Brasília/DF e uma equipe em Minas Gerais, atuando em todo território brasileiro e também possui ações internacionais focadas na América Latina articulando economia solidária e movimentos sociais<sup>3</sup>.

Esta parceria chamou a atenção, pois na literatura consultada a respeito de estratégias de marketing não fora encontrada literatura ampla a respeito de estratégias de marketing em mercados de proximidade agroecológicos. Esta parceria mostrava-se relevante, pois a Feira Terra Viva estava buscando direcionar o processo de comercialização, orientados a partir do processo de elaboração de estratégias de marketing, sendo, portanto, uma possível referência em destacar a relevância da elaboração das estratégias de marketing para destacar a importância dos mercados de proximidade agroecológicos.

Como não havia contato com o local, foi preciso iniciar um diálogo com o responsável da Feira e apresentar os objetivos da pesquisa. Este demonstrou abertura e foi permitida a realização da pesquisa no local. Além disso, foi indicada a experiência da Feira Raízes do Campo em Jaboticatubas que também teria feito parceria com o Instituto Marista de Solidariedade e seria outro local interessante de conhecer o perfil e comparar as estratégias de marketing utilizadas. Ao mesmo tempo, foi sugerido que a pesquisa também fosse realizada no Mercadinho Tá Caindo Fulô, pois este havia sido inaugurado há pouco tempo, com características semelhantes dos dois locais, mas com a diferença de ser ponto fixo de venda.

O contato com o Mercadinho Tá Caindo Fulô ocorreu em janeiro de 2016 e a Feira Raízes do Campo em fevereiro de 2016. Em ambos os casos, sendo locais de comercialização organizados através de gestão participativa, foi necessário a apresentação do projeto de pesquisa e que esta fosse aprovada

---

<sup>3</sup> Disponível em Instituto Marista de Solidariedade. **Sobre IMS**. Disponível em: <<http://marista.edu.br/ims/>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

pelos agricultore(a)s. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, esse processo foi realizado em duas reuniões mensais: a primeira para apresentar a proposta de projeto, em janeiro de 2016, antes de submetê-lo ao Comitê de Ética a fim de se ter a anuência do local estudado; e, a segunda reunião ocorreu para apresentar o questionário de pesquisa, em maio de 2016. Já na Feira Raízes do Campo, esse processo ocorreu durante a Feira em junho de 2016. A escolha por ser durante a feira foi feita, pois a reunião geral em que todos os agricultores participam ocorria a cada três meses. A coordenadora geral da Feira apresentou a pesquisadora individualmente a cada feirante.

A seleção da amostra de consumidores foi a partir de amostragem não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostragem não há garantia de que um elemento qualquer da população faça parte da amostra e são utilizadas em pesquisas exploratórias quando se deseja explorar um assunto e não obter informações conclusivas sobre um determinado assunto. Em relação as vantagens entre amostragem probabilísticas e não probabilistas, a primeira se apresenta com mais vantagens uma vez que fornecem estimativas com precisão da população e permitem o controle do erro amostral. No entanto, a amostragem por conveniência é utilizada quando não se há garantia de que todos os elementos não estão disponíveis para serem sorteado e quando o tempo e recursos financeiros são limitados. (MATTAR, 2014). Dessa maneira, os consumidores que participaram da pesquisa foram aqueles que estavam disponíveis no momento da pesquisa.

Já o tamanho da amostra foi determinado considerando as características populacionais dos locais. A Feira Terra Viva apresenta-se com população finita e os demais, Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo, população infinita, pois não há como definir o tamanho da população, uma vez que o primeiro é ponto de venda fixo e não há o controle da quantidade de pessoas que circulam no local e o segundo feira-livre que ocorre na praça da cidade. Foi utilizada a fórmula para determinação da amostra (n) com base na estimativa proporcional (LEVIN, 1997), considerando 90% de confiança e admitindo um erro de 10%.

A fórmula utilizada para determinar o número da amostra considerando de populações infinita é a equação 1 e considerando populações finitas a equação 2. Ambas seguem abaixo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (Z^2)}{p \cdot q \cdot (Z^2) + (N-1) \cdot (e^2)} \quad (2)$$

Fonte: Levin, 1997

Onde,

N = população

n = tamanho da amostra

z = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado

p = proporção populacional de indivíduos que pertence a população estudada

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à população estudada (q = 1 – p).

e = erro máximo admitido

Segundo (Levine, 2000), quando os valores de p e q forem desconhecidos considera-se 0,5 para ambos. Este fato decorre, pois considera a proporção de pessoas que irão a feira realizar suas compras, poderiam ou não estar presentes.

### 3.3 Caracterização da área de estudo

#### 3.3.1 A Feira Terra Viva (Belo Horizonte)

A capital do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, na região sudeste do Brasil é a sexta maior cidade brasileira em números de habitantes com

população estimada em 2016 em 2,5 milhões (IBGE, 2000). É delimitada a sul pela Serra do Curral, que se destaca na paisagem da cidade. Localizada na Bacia do São Francisco, a cidade possui dois cursos d'água principais, os ribeirões Arrudas e Onça, afluentes do rio das Velhas, que atravessam a cidade aproximadamente de oeste para leste. A maior parte dos cursos d'água tem suas nascentes no limite municipal. Belo Horizonte situa-se em zona de transição dos biomas da Mata Atlântica e do Cerrado, sendo que a sua cobertura vegetal original é caracterizada por formações florestais e campestres, predominando, atualmente, a existência de formações secundárias (LARA e ALMEIDA, 2008).

As experiências em agroecologia surgiram na capital mineira em 1995 por influência da Agenda 21 e pelo ECO 92, uma Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em que a ONG Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas (REDE) junto com o poder público iniciou um projeto de desenvolvimento e meio ambiente no município, pois o êxodo rural ainda era latente em virtude da modernização da agricultura. Foram criados cinco Centros de Vivência Agroecológica (CEVAE's) distribuídos nas regiões norte, leste, oeste, noroeste do município com foco na agricultura urbana, segurança alimentar, educação ambiental, saúde e geração alternativa de renda. Os CEVAE's são regulamentados pela Deliberação Normativa 001 de 2000 como política de meio ambiente e segurança alimentar (TELLES, 2006).

A Rede Terra Viva, inserida também nas discussões agroecológicas, iniciou-se em 1995, um empreendimento de economia solidária que estabeleceu alianças entre produtores e consumidores de alimentos e produtos que respeitem à saúde, as relações humanas e o meio ambiente. A Rede Terra Viva tem como objetivos: (1) Incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos agroecológicos, orgânicos e artesanais; (2) Oferecer produtos saudáveis, isentos de insumos químicos; (3) Regionalizar a produção e comércio desses produtos; (4) Praticar economia solidária em uma organização em rede autogestionada; (5) Implementar sistema de controle participativo da produção e proporcionar formação e assessoria técnica aos produtores em transição agroecológica; (6) Promover o uso saudável dos bens naturais; (7) Reciclar resíduos, reduzindo o emprego e consumo de recursos não renováveis.

A Feira Terra Viva faz parte das ações da Rede Terra Viva e começou a vender em 2006. Na Feira são comercializados produtos oriundos do trabalho de 60 produtores vindos de associações, cooperativas, assentamentos e agricultores familiares e urbanos. Os produtos oferecidos são categorizados em: alimentos orgânicos certificados, agroecológicos, artesanais, produtos naturais de saúde, higiene e beleza, artesanatos e produtos de conscientização. Atualmente a Feira Terra Viva ocorre na região central de Belo Horizonte no bairro Floresta, todos os sábados<sup>4</sup>.

### **3.3.2 Mercadinho Agroecológico Tá Caindo Fulô (Distrito de Santana do Riacho)**

O Mercadinho Tá Caindo Fulô é uma Rede Solidária de pequenos produtores rurais e cultivadores dos quintais, artesãos e artistas da região, localizado no distrito de Santana do Riacho conhecido como “Serra do Cipó” no território da Serra do Cipó/MG, região sul da Cordilheira do Espinhaço, há 100 km de Belo Horizonte. Foi inaugurado em julho de 2015. É um mercado fixo, sem fins lucrativos, com produtos tradicionais e naturais da região. Seu objetivo é organizar e fortalecer os produtores familiares, os artesãos, a cultura e a força da identidade local, visando a melhoria da qualidade de vida e incentivar a mobilização da comunidade e desta maneira fortalecer as relações sustentáveis entre os seres humanos e a natureza.

A Rede Solidária é formada por 65 agricultores/as que moram nas comunidades rurais de Santana do Riacho, Jaboticatubas e Conceição do Mato Dentro e também agricultores/as urbanos/as desta região. É um ponto central para os consumidores dos produtos agroecológicos, que moram e trabalham nos hotéis, restaurantes, pousadas, escolas e turistas que frequentam a região. A Rede funciona com base na gestão participativa, com uma equipe de seis pessoas que cuidam da administração, do atendimento, da comunicação, da organização do espaço, dos eventos culturais, da decoração e da coordenação

---

<sup>4</sup> FEIRA TERRA VIVA. **Início**. Disponível em: <<http://feiraterraviva.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

geral. Este mercado social funciona de terça a sábado, como um canal de comercialização que permite o escoamento da produção dos agricultores. Os produtos comercializados são classificados em verduras e legumes; plantas alimentícias não convencionais; plantas medicinais; produtos processados; produtos de origem animal; temperos; raízes; frutas; congelados; conservas; plantas (mudas de espécies nativas, ornamentais e flores); e, produtos artesanais. Além da venda dos produtos, há também atividades de arte e cultura.

O Mercadinho é o resultado de um antigo desejo da comunidade de ter um local para fortalecer a criação, no dia a dia, de uma sociedade mais justa e mais ecológica, baseados em princípios do mercado justo, da economia solidária, da agroecologia, e, sobretudo, da sabedoria popular<sup>5</sup>.

### **3.3.3 Feira Raízes do Campo - a feira agroecológica de Jabó (Jaboticatubas)**

A Feira Agroecológica da Agricultura Familiar Raízes do Campo localizada em Jaboticatubas/MG, também na Serra do Cipó/MG, região sul da Cordilheira do Espinhaço, há 65 km de Belo Horizonte, surgiu a partir do Projeto Nessa Terra Tudo Dá realizado em 2012/2013 pela AMANU<sup>6</sup> - Educação, Ecologia e Solidariedade e pelo Movimento de Alfabetização de Jovens e Adultos (MOVA BRASIL). A AMANU, associação civil, sem fins lucrativos, fundada em 2007 a partir da reunião de integrantes de três grupos de autônomos que atuavam na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais: o Uirapuru - Filosofia e Educação, o Grupo Aroeira - Ambiente, Sociedade e Cultura, e o Tecer - Grupo de Estudos em Educação de Jovens e Adultos.

O projeto Nessa Terra Tudo Dá foi realizado em 21 comunidades e trabalhou com 316 pessoas. A partir de um diagnóstico participativo realizado

---

<sup>5</sup> MERCADINHO TÁ CAINDO FULÔ. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://tacaindofulo.wixsite.com/serradocipo>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

<sup>6</sup> “Sendo a amannualidade a capacidade que temos de, conhecendo e projetando, transformar pelo trabalho de nossas mãos a natureza dada em uma segunda natureza, nossa casa, escolhemos este conceito como referência para o nome "Amanu", já que ele aponta uma necessidade com a qual lidamos: precisamos ser criativos e abertos o suficiente para, ancorados na diversidade de recursos e de culturas, construir moradas que respeitem a natureza e os homens” (fonte: <https://www.associacaoamanu.org/quemsomos>).

nas comunidades identificou-se, entre outras questões, que para o (a)s agricultore(a)s o CEASA era praticamente o único canal de comercialização conhecido e este não era adequado para a realidade dos agricultores familiares e, devido à grande diversidade de produtos feitos nas comunidades havia necessidade de acessar outros tipos de mercados. Foi então, após a apresentação das possibilidades de mercados tanto de proximidade quanto institucional, o(a)s agricultore(a)s familiares optaram pela venda direta e escolheram a Feira Livre como o mercado em que dedicariam seus esforços em organizar (CRUZ, 2016).

Desse processo, organizou-se a Feira Raízes do Campo que tem como objetivos: (1) Oferecer oportunidades aos agricultores familiares de Jaboticatubas, de forma que tenham um espaço de encontro com os consumidores para mostrarem seus produtos, aumentar a renda vinda da propriedade e gerar oportunidades para que a juventude possa continuar no campo, garantindo assim a permanência no campo das comunidades rurais de Jaboticatubas; (2) Oferecer alimentos diversificados e saudáveis para a população de Jaboticatubas e arredores, contribuindo para a melhoria da saúde ao oferecer um alimento sem uso de agrotóxicos, resgatando e mantendo a cultura da região no que diz respeito aos saberes de plantio agroecológico, consumo, culinária e artesanato; (3) Garantir a relação direta entre consumidores e produtores, de modo que os agricultores fiquem com a renda do que produzem, que produtos saudáveis estejam acessíveis a todos e que todos saibam como os produtos são produzidos e que tipo de empreendimento estão apoiando ao consumir; (4) Preservar o ambiente, as matas nativas e a saúde de todos, não contaminando as águas, solos, animais e pessoas com agrotóxicos; (5) Mostrar à população e às autoridades que há opções de desenvolvimento local sustentável para Jaboticatubas, que os agricultores são capazes e precisam ser apoiados; (6) Oferecer atividades culturais e educativas para a população de Jaboticatubas e arredores durante a feira sempre que possível; (7) Reconhecer e valorizar a vida no campo e os agricultores e agricultoras de Jaboticatubas.

Os produtos da Feira Raízes do Campo são diversos como frutas, verduras, legumes, alimentos de origem animal, alimentos processados, artesanatos, entre outros. A Feira ocorre duas vezes por mês, quinzenalmente, na Praça Nossa Senhora da Conceição, no centro da cidade.

### 3.4 Coleta de dados

Após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos, em abril de 2016, iniciaram às idas a campo a fim de observar diretamente em *lócus* os espaços estudados. Estas ocorreram em maio e junho de 2016. Nestas visitas, houve a participação do cotidiano dos locais, comprando produtos, observando as dinâmicas sociais, conversando com os produtores, conhecendo novos produtos e sabores, observando atentamente os produtos, o local, as estratégias de promoção e de preço.

Em seguida, houve a coleta de dados entre os meses de junho e outubro de 2016. A Feira Raízes do Campo ocorre duas vezes ao mês, sempre no segundo e quarto sábado, no período de 8:00 h às 15:00 h. As entrevistas duravam em torno de trinta minutos e realizava-se, em média, 8 entrevistas por sábado.

O Mercadinho Tá Caindo Fulô funciona de terça a sábado, das 9:00 h às 18:00. Sendo um ponto fixo as entrevistas ocorreram no período de três semanas, de terça a sexta feira, com média de 5 entrevistas por dia. A primeira semana no mês de julho, a segunda no mês de agosto e a terceira no mês de setembro.

A Feira Terra Viva ocorre todo sábado do mês, das 9:00 h às 13:00 h. As entrevistas ocorreram nos sábados alternados a Feira Raízes do Campo, com média de 5 entrevistas.

Nos três locais, a abordagem ao consumidor ocorreu, primeiramente, quando a pesquisadora se apresentava, informava que estava realizando sua pesquisa de mestrado naquele local com os consumidores e arguia se a pessoa seria um (a) consumidor (a). Esse processo foi necessário, uma vez que o público alvo da pesquisa foi delimitado como sendo consumidores dos mercados de proximidades agroecológicos. Seguido, convidava o (a) consumidor (a) para participar da pesquisa, informando o tempo estimado médio da entrevista. Uma vez aceita a participação eram apresentados os objetivos da pesquisa, a estruturação do questionário, os riscos da pesquisa e entregava-se o TLCE a pessoa. Se a mesma desejasse lê-lo aguardava, caso contrário solicitava que a pessoa assinasse o termo de aceite na pesquisa, e, após dava início a entrevista e a pesquisadora anotava as respostas. Quando se percebia que o entrevistado

estava exausto ou com tempo limitado, lembrava que o mesmo poderia interromper a pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo algum. Houve 3 pessoas que interromperam a entrevista devido a compromissos, na Feira Terra Viva.

A Feira Terra Viva e a Feira Raízes do Campo enviam aos consumidores, previamente cadastrados, mensagens por meio eletrônico (e-mails), contendo Informativos Semanais e Mensais, respectivamente, sendo estes também utilizados como fonte de dados secundários.

### **3.5 Análise dos Dados**

#### **3.5.1 Análise Estatística Descritiva**

Primeiramente foi tratado cada local estudado separadamente segundo blocos de questões do questionário de pesquisa: perfil socioeconômico do consumidor, produto, preço, ponto de venda, promoção e marketing verde.

Os dados foram transformados em frequências, porcentagens e média quando relacionado a média de gastos nos locais pesquisados e, os dados foram apresentados em gráficos, tabelas e quadros. Os dados das questões abertas foram tabulados no programa *Excel*.

Os resultados foram então descritos individualmente considerando cada local pesquisado. Posteriormente, procedeu-se à uma comparação entre os resultados dos locais, procurando identificar os aspectos singulares, similares e opostos de cada organização que evidenciassem as estratégias de marketing, o comportamento do consumidor em mercados de proximidade e, permitindo, dessa maneira que se respondessem as perguntas originárias da pesquisa e cumprisse os objetivos propostos.

#### **3.5.2 Análise Multivariada: *Cluster* e Segmentação por *Cluster/Local***

Para a análise quantitativa dos dados foi utilizada a análise multivariada, sendo a técnica de interdependência escolhida a análise de *cluster*. O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do software *STATA*.

A análise multivariada foi escolhida, pois é utilizada quando se estuda modelos cujas variáveis são aleatórias e ao mesmo tempo inter-relacionadas,

não podendo ser interpretadas de forma isolada, já que nenhuma variável sozinha consegue caracterizar de maneira adequada o modelo estudado. Além disso, a análise multivariada permite que os dados sejam apresentados de forma mais simples a fim de proporcionar uma interpretação mais fácil dos resultados sem haver perda de informações (FÁVERO et al, 2009).

De acordo com Sartório (2008), a estatística multivariada apresenta melhores resultados quando se tem um grande número de observações ( $n$ ). A autora cita inúmeros autores que definem qual é o valor de  $n$  para que se tenha um resultado satisfatório. Dentre os autores citados estavam Johnson e Wichern (2002) e Mignoti (2005) que consideram um  $n$  adequado aquele que seja maior que 50 ( $n > 50$ ) e que o número de observações subtraído do número de variáveis avaliadas ( $p$ ) deve ser maior que 50 ( $(n-p) > 50$ ). Para esta pesquisa, cuja seleção de amostra foi por conveniência, o total de observações foi de 191 e foram selecionadas 15 variáveis para o cluster, dessa maneira, a análise multivariada pode apresentar resultados satisfatórios, pois apresentam um  $n$  adequado segundo Wichern (2002) e Mignoti (2005).

De acordo com Fávero et al (2009), a análise multivariada possui inúmeras técnicas, sendo utilizada de acordo com os objetivos da pesquisa e a forma como o pesquisador busca para entender a inter-relação entre variáveis ou conforme buscar identificar a relação de dependência entre as mesmas. Dentre as técnicas de dependência entre variáveis cita-se análise de regressão simples e múltipla, análise de discriminante, regressão múltipla. modelos hierárquicos lineares, entre outros. Já as técnicas de interdependência, podem ser análise de cluster, análise fatorial, análise correspondência, análise de homogeneidade, entre outros. Nesta pesquisa, cujo interesse é agrupar os consumidores de acordo com características similares foi escolhida a análise de *cluster*.

A análise de *cluster* (AC) também conhecida como análise de agrupamentos e análise de conglomerados é uma técnica exploratória, ou seja, não oferece respostas precisas e não é apropriada para inferências de características populacionais, mas indica respostas que podem conduzir a outras explorações. A AC consiste em determinar grupos a partir de variáveis pré-determinadas que são internamente homogêneos, heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos. Para determinar os *clusters* se utiliza medidas de

similaridade ou de distância entre as observações. A AC se assemelha a análise fatorial (AF), contudo, a AF é mais indicada para agrupar variáveis, enquanto a AC se agrupam as observações. Outra característica da AC é que as variáveis estatísticas escolhidas para os agrupamentos são selecionadas pelo(a) pesquisador (a) (FÁVERO et al, 2009).

Fávero et al (2009) descreve cinco etapas necessárias para se definir os *clusters*: (1) Análise das Variáveis e dos objetos a serem agrupamos; (2) Seleção da Medida de distância ou de semelhança entre cada par de objetos; (3) Seleção do algoritmo de agrupamento; (4) Escolha da quantidade de agrupamentos formados; (5) interpretação e validação dos agrupamentos.

A etapa 1 consiste em selecionar as variáveis a serem utilizadas para se verificar as distancias entre as observações, como também verificar a existência de *outliers* e padronizar as variáveis. *Outliers* são observações muito distintas do padrão esperado e que possuem comportamentos atípicos, e a verificação de existência é necessária, pois pode prejudicar a qualidade dos resultados. A padronização das variáveis é importante, pois caso as variáveis estejam em escalas diferentes, isto distorce a estrutura dos agrupamentos.

Para a realização deste trabalho foram selecionadas 15 variáveis (de acordo com as questões do questionário aplicado, sendo que entre parênteses está o número da questão): (1) o entendimento dos consumidores do que é um produto orgânico/agroecológico (questão 16); (2) se na percepção dos consumidores há diferença entre produto orgânico e agroecológico (questão 17); (3) compra de produtos convencionais quando não encontram produtos agroecológicos (questão 24); (4) importância de identificar se o produto é realmente agroecológico (questão 36); (5) influencia do selo da agricultura familiar nas compras (questão 40); (6) hábito de leitura de rótulos (questão 42); (7) percepção da acessibilidade dos produtos agroecológicos a toda população (questão 64); (8) visita dos consumidores às propriedades (questão 86); (9) influencia de conhecer os produtores e a produção na compra dos produtos (questão 90); (10) compra de produtos agroecológicos para contribuir com a preservação ambiental (questão 101 opção de resposta 2); (11) compra de produtos agroecológicos para contribuir com a sustentabilidade (questão 101 opção de resposta 3); (12) compra de produtos agroecológicos para contribuir com o desenvolvimento local sustentável (questão 101 opção de resposta 5);

(13) compra de produtos agroecológicos para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou de empreendimentos solidários (questão 101 opção de resposta 6); (14) compra de produtos agroecológicos por não terem agrotóxicos (questão 101 opção de resposta 7); (15) compra de produtos agroecológicos por serem produtos não transgênicos (questão 101 opção de resposta 8).

A segunda etapa é relacionada à seleção de distâncias de similaridade ou de dissimilaridade entre as variáveis. Estas podem ser classificadas em medidas de distância, medidas correlacionais, e medidas de associação. A diferença entre distâncias de similaridade para dissimilaridade é que a primeira mostra que quanto maior for a medida de similaridade, maior a semelhança entre os indivíduos e a segunda indica que quanto maior for a medida de dissimilaridade, menor será a semelhança entre indivíduos. A medida mais utilizada na literatura é a de distância por dissimilaridade, pois “quanto maiores os valores, menor é a semelhança entre os objetos” (FÁVERO, et al, 2009, p. 201), sendo as principais medidas utilizadas: distância euclidiana, distância quadrática euclidiana, distância de Minkowski, distância absoluta, distância de Mahalanobis e Chebychev. A distância definida para esta pesquisa foi a distância euclidiana, pois é mais comumente utilizada segundo Fávero *et al* (2009).

A próxima etapa, 3, é a seleção do algoritmo de agrupamento, sendo possível a escolha entre dois métodos: o hierárquico e o não hierárquico. O método hierárquico consiste em agrupar indivíduos cujo número de cluster inicial não seja conhecido e o método não hierárquico o número de cluster é previamente definido pelo(a) pesquisador(a). De acordo com Mingoti (2005) o método hierárquico é indicado para pesquisas exploratórias cujo objetivo é identificar agrupamentos e um valor provável de grupos. Dessa maneira, devido a natureza exploratória dessa pesquisa foi selecionado o método hierárquico.

Na etapa 3 também é definida como deve ser computada a distância entre os agrupamentos, sendo os métodos utilizados mais frequentes são o da *Single Linkage*, *Complete Linkage*, *Average Linkage*, *Centroid*, *Median Linkage*, *Waver Linkage* e *Ward*. Foram adotados cada um dos métodos citados e foi selecionado o método que melhor se adequou ao número de *clusters* de acordo com o Teste pseudo-F. Este teste será explicitado abaixo, pois ocorre concomitante à etapa 4. Após o teste pseudo-F, com o método de distância definido, será realizado

um outro ajuste, sendo substituído o método de distância de dissimilariedade euclidiana, por um coeficiente de similariedade denominado Gower, Este processo é indicado quando o conjunto de dados apresentam dados em falta ou tipos de dados mistos e a distancia euclidiana não é apropriada para o conjunto de dados (POSS et al 2009; GOWER, 1971). Dessa maneira, ao usar distância de Gower, há maior eficiência em avaliar as diferenças entre os clusters.

A etapa 4 consiste em definir a quantidade de clusters. Uma forma de representar graficamente o agrupamento hierárquico é através de dendrograma, que mostra o agrupamento das observações e as distancias entre os grupos, possibilitando visualizar todos os elementos de cada *cluster* e a definir da quantidade de agrupamentos, de acordo com que o pesquisador observe que seja mais adequado.

Outra forma de definir a quantidade de clusters adequados é a utilização de coeficientes de aglomeração como parâmetro. A possibilidade de uso destes coeficientes variam dependendo do *software* utilizado, por exemplo, nesta pesquisa em que se usou o *software STATA*, foi utilizado o índice do pseudo-F, estatística conduzida por Calinski e Harabasz (1974). Este índice mede a razão entre a variância entre os grupos para dentro da variância do agrupamento. Quanto menor for o valor do pseudo-F, maior a variação dentro do cluster, dessa maneira a escolha do cluster ideal deve ocorrer com a indicação do maior valor do pseudo-F, pois está relacionado a menor probabilidade de significância do teste, rejeitando a igualdade de vetores de médias populacionais com maior significância, de forma que há maior heterogeneidade entre ou grupos e menor variação dentro do cluster, sendo o cluster mais homogêneo (MINGOTI, 2005).

Por fim, a etapa 5, consiste em após a definição do número de *clusters*, os dados devem ser analisados.

Depois da etapa 5, o perfil dos cluster foi descrito segundo as características dos membros de acordo com as variáveis escolhidas para o cálculo do cluster (15 variáveis conforme descritas anteriormente); para verificar as diferenças significativas entre os *clusters* procedeu com o teste do *Qui-Quadrado* ( $\chi^2$ ).

O teste  $\chi^2$  é utilizado para o cruzamento de dados (MARJOTTA-MAISTRO, 1998). A hipótese nula testada pode ser interpretada, segundo Hoffman (1991), da seguinte forma:

$H_0: p_1 = p_2$ , onde  $p_1$  e  $p_2$  são proporções de elementos com determinada característica, em duas populações, de forma que a probabilidade de que um elemento tenha a característica desejada é a mesma nas duas populações, sendo que o fato de ter ou não a característica independe da população a qual o elemento pertence. O cálculo da estatística é feito de acordo com a fórmula (1)

$$\chi^2 = \sum (f_0 - f_e)^2 / f_e \quad (1)$$

onde:  $f_e$  representa as freqüências esperadas e  $f_0$  representa as freqüências observadas.

A freqüência esperada para cada célula da tabela é dada por (2):

$$f_e = \sum r \sum c / n \quad (2)$$

Onde  $r$  representa o número de linhas da tabela de contingência,  $c$  representa o número de colunas e  $n$  representa o tamanho da amostra total.

O número de graus de liberdade é dado por (3):

$$G1 = (r-1) (c-1). \quad (3)$$

Quando o teste de qui-quadrado resulta significativo, através da comparação entre as freqüências esperadas e observadas, é possível detectar quais foram os desvios que contribuiram de forma mais expressiva para uma determinada constatação. É importante destacar que para ser realizado este teste algumas condições devem ser cumpridas, como a independência dos grupos, os itens dos grupos são selecionados aleatoriamente, as observações devem ser freqüências ou contagens, cada observação pertencer a somente uma categoria e amostras relativamente grandes, com pelo menos cinco observações em cada grupo ou se houver poucos grupos, ter pelo menos dez observações em cada grupo<sup>7</sup>.

Também foi realizado o teste de *Qui-Quadrado* para segmentar os consumidores através dos perfis definidos nos clusters e locais, sendo as três feiras pesquisadas. Para isto, foi selecionado, de acordo com as questões do

---

<sup>7</sup> CONTI, F. **Biometria Qui-Quadrado**. Disponível em < <http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/bioini.htm> > Acesso em 05 mai. 17

questionário, 23 variáveis (entre parênteses está o número da questão). Estas variáveis são distintas daquelas usadas para a análise de *cluster*. As variáveis selecionadas para esta etapa foram: (1) forma como os consumidores conheceram os locais (questão 28); (2) planejamento com antecedência de compras pelos consumidores (questão 33); (3) identificar o produto agroecológico conhecendo o(a) produtor(a) (questão 37\_opção de resposta 1); (4) identificar o produto agroecológico através da confiança no local (questão 37\_opção de resposta 2); (5) identificar o produto agroecológico através de selos de certificação (questão 37\_opção de resposta 3); (6) identificação do produto agroecológico utilizando como indicador a aparência (questão 37 opção de resposta 4); (7) não identificação do produto agroecológico (questão 37 opção de resposta 5); (8) intensidade de influência da presença do selo de certificação na compra do produto (questão 43 opção de resposta 12); (9) intensidade de influência da presença do produtor na compra do produto (questão 43 opção de resposta 14); (10) maior dificuldade do local (questão 53); (11) comportamento do consumidor de separar lixos (questão 56 opção de resposta 1); (12) comportamento do consumidor em compostar resíduos (questão 56 opção de resposta 2); (13) comportamento do consumidor em reaproveitar embalagens (questão 56 opção de resposta 3) ; (14) comportamento do consumidor em descartar resíduos em lixo comum (questão 56 opção de resposta 4); (15) comportamento do consumidor em realizar pesquisa de preço antes de comprar nos locais (questão 60); (16) intenção de pagamento de preço a mais pelo produto agroecológico (questão 70); (17) acesso a internet (questão 72); (18) influência de apresentações musicais e eventos em frequentar os locais (questão 81); (19) melhor forma de comunicar com os consumidores (questão 84); (20) dificuldade em ser um consumidor de produtos agroecológicos (questão 103); (21) informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo alimentar (questão 107), (22) influencia da participação em movimentos sociais na busca por produtos agroecológicos (questão 111); (23) participação em ação em prol do meio ambiente (questão 112).

Por fim, a análise da segmentação foi apresentada.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Considerando os parâmetros  $Z=1,645$ ,  $p=0,5$ ,  $q=0,5$ ,  $e=0,10$ , o tamanho da amostra para população infinita foi definida por 68 e o tamanho da amostra para população finita foi definida por 54.

Dessa maneira, serão apresentados nesse capítulo os resultados da pesquisa de campo realizada com 191 consumidores de produtos agroecológicos, sendo que 68 foram no Mercadinho Tá Caindo Fulô, 55 na Feira Terra Viva e 68 na Feira Raízes do Campo. As informações tratam do perfil socioeconômico dos consumidores, a percepção destes em relação às variáveis do marketing *mix* e marketing ambiental.

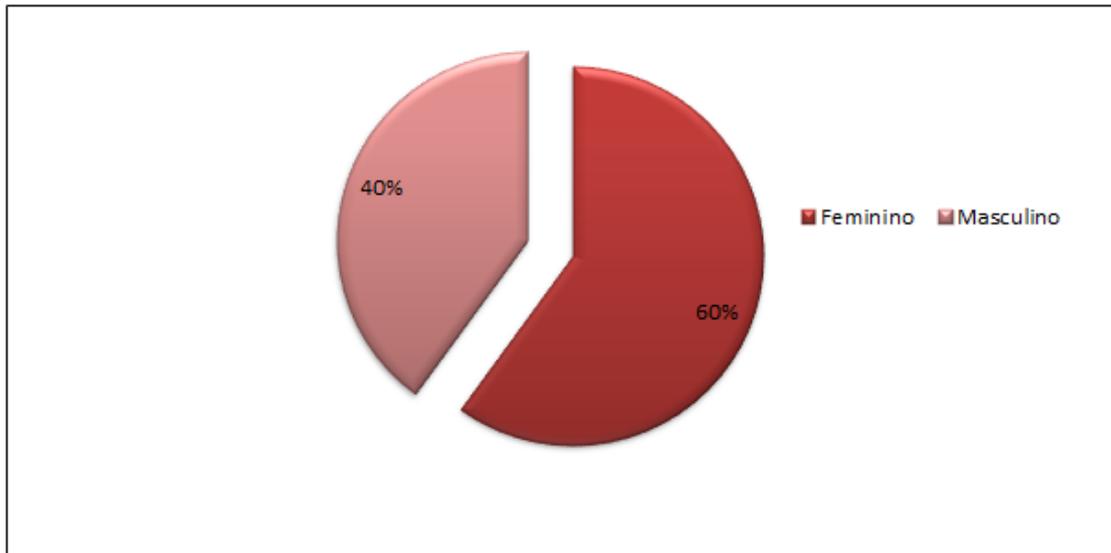
Em um primeiro momento serão apresentadas as análises dos resultados individuais e posteriormente a discussão comparativa dos três locais. Dessa forma, a estrutura do capítulo está dividida em três itens com seis subitens, um item de análise comparativa dos locais e um item com a análise de *cluster* dos consumidores. Os três primeiros itens referem aos locais pesquisados: Feira Terra Viva, Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo. Os seis subitens abordam as variáveis pesquisadas: perfil sócio econômico, ponto de venda, produto, preço, promoção e marketing ambiental. Na sequência, será abordada uma análise comparativa dos dados nos três locais e, por fim, a análise de cluster dos consumidores.

### **4.1 Análise descritiva dos resultados obtidos nos questionários**

#### **4.1.1 Feira Terra Viva**

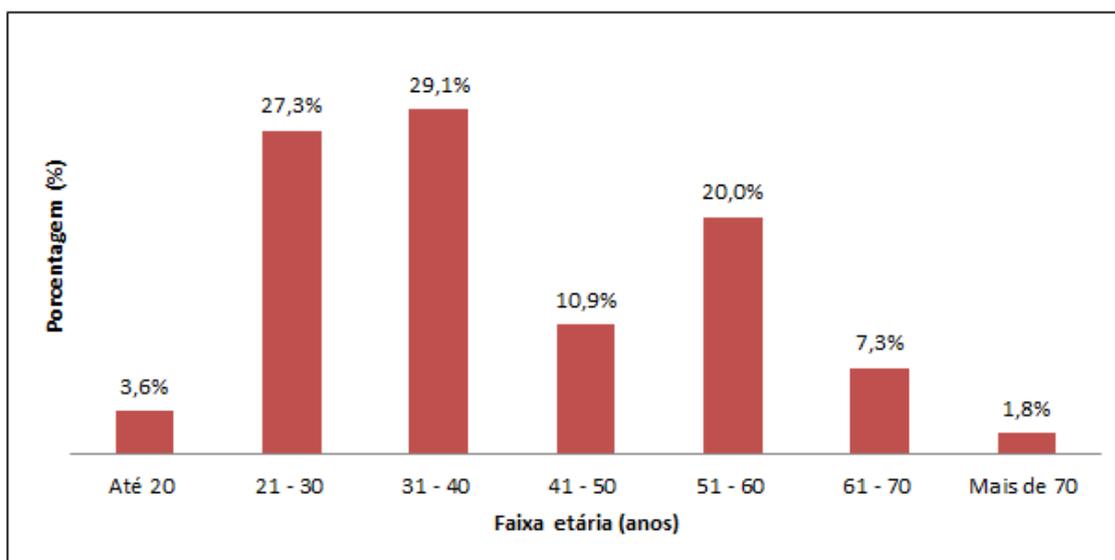
##### **4.1.1.1 Perfil Socioeconômico dos Consumidores**

Em 55 entrevistas realizadas, 33 foram realizadas com mulheres e 22 com homens, totalizando 60% dos entrevistados do sexo feminino e 40% do sexo masculino (Figura 3).

**Figura 3** Sexo dos consumidores da Feira Terra Viva

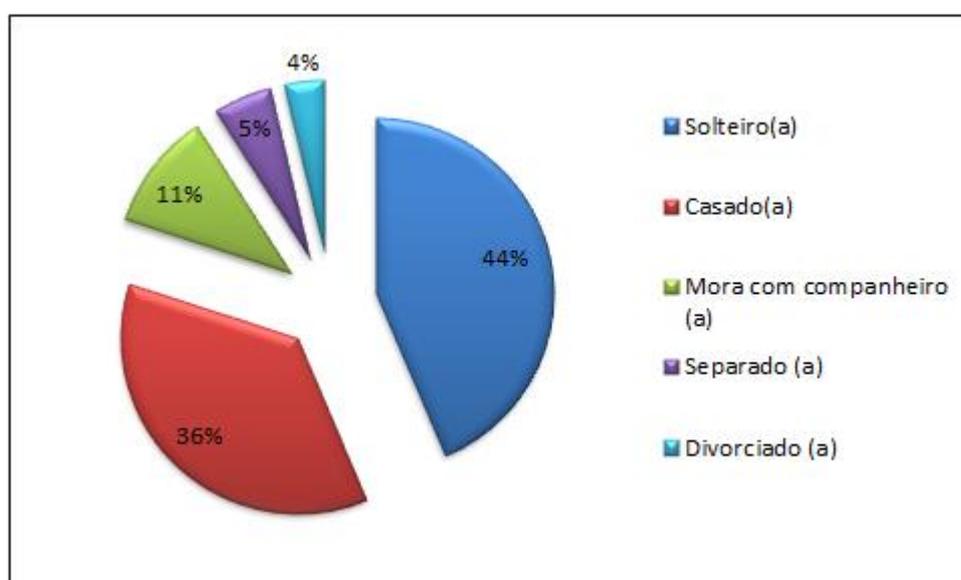
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A faixa etária com maior número de pessoas entrevistadas é a de 31 a 40 anos, concentrando 29,1% dos consumidores. Em seguida vem a faixa etária de 21 a 30 anos com 27,3% dos casos. Entre 41 e 50 anos possuem 10,9% dos consumidores e 20% os consumidores com 61 a 40 anos. As duas faixas etárias com número reduzido de consumidores são de até 20 anos e mais de 70 anos com 3,6% e 1,8 %, respectivamente. A figura 4 abaixo representa graficamente estes dados:

**Figura 4** Faixa Etária Consumidores da Feira Terra Viva

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

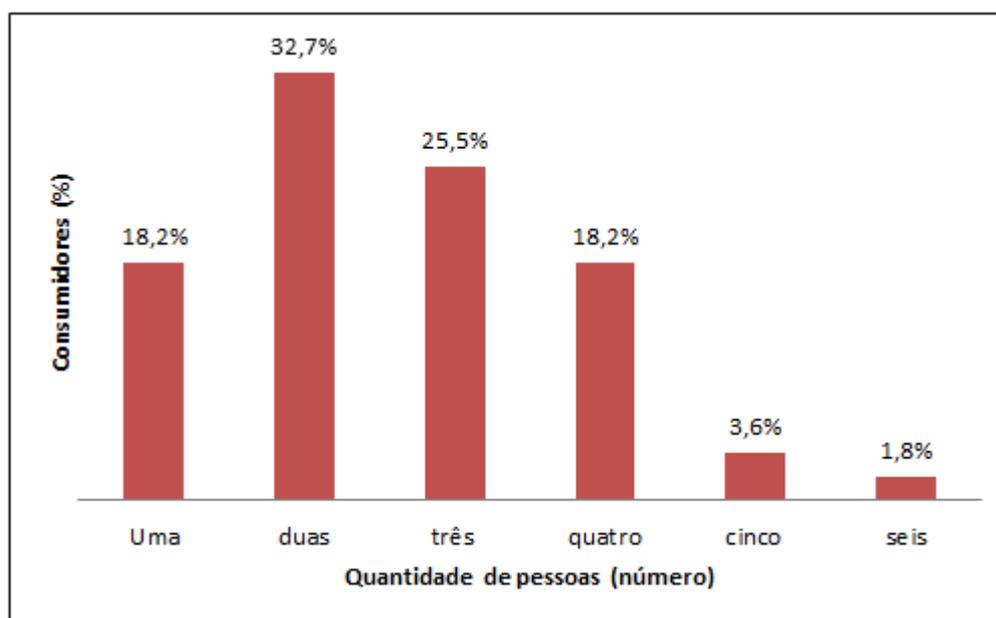
Em relação ao estado civil dos consumidores 44% declararam serem solteiros, 36% casados e 11 % moram juntos com companheiros. 5% responderam que se divorciaram e 4% são viúvos (Figura 5).

**Figura 5** Estado Civil dos Consumidores da Feira Terra Viva

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

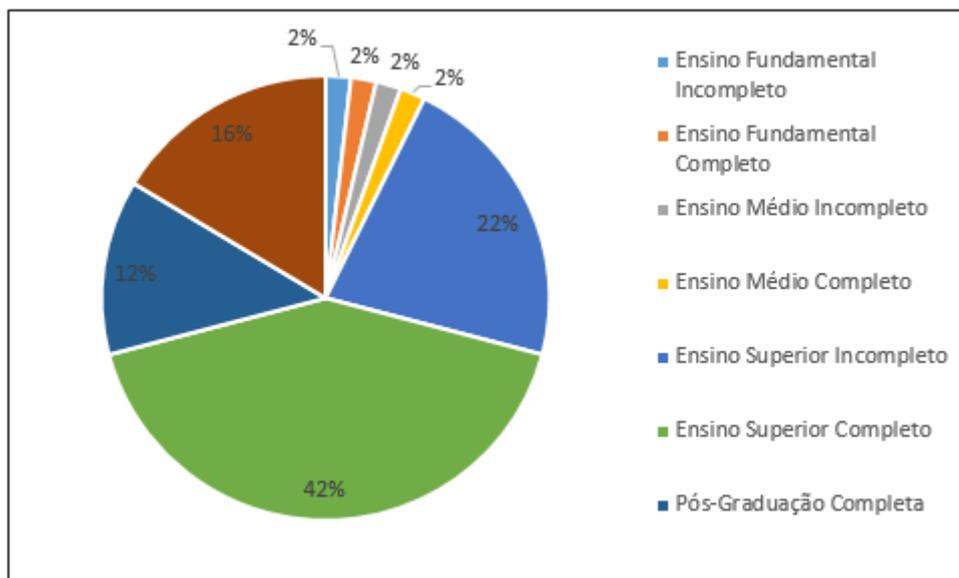
O número de pessoas que moram junto com os consumidores da Feira Terra Viva varia de uma a cinco pessoas, sendo que 18,2% dos entrevistados moram sozinhos, 32,7% com mais uma pessoa, 25,5% moram com mais duas pessoas, 18,2% com mais três, 2,6% em com mais quatro pessoas e 1,8% com mais cinco pessoas (Figura 6).

**Figura 6** Pessoas que moram no mesmo domicílio da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Quanto à escolaridade, 22% possuem ensino superior incompleto, 42% ensino superior completo, 12% pós-graduação incompleta e 16% pós-graduação completa. As outras categorias ensino fundamental incompleto e completo, ensino médio incompleto e completo possuem 2% dos entrevistados cada (Figura 7).

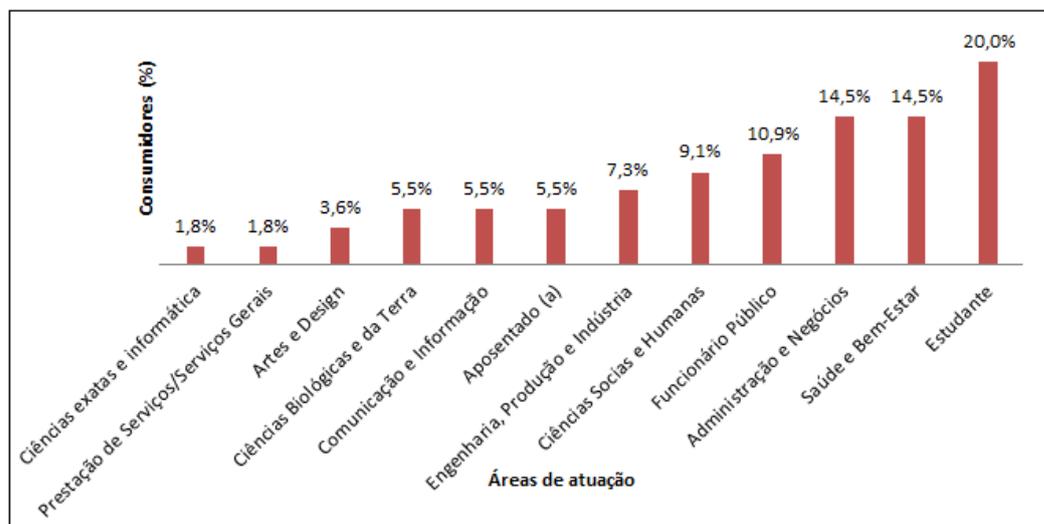
**Figura 7** Escolaridade dos Consumidores da Feira Terra Viva

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Em relação às profissões dos entrevistados, 20% dos consumidores responderam que sua profissão é estudante. Estes estão principalmente cursando ensino superior, tecnológico e pós-graduação, mas houve também dois consumidores no ensino médio. Os consumidores que trabalham com saúde e bem-estar representaram 14,5% sendo as profissões declaradas médico (a), psicólogo (a), professor (a) yoga, massoterapeuta e dentista. Os consumidores da área de administração e negócios, com 14,5% dos casos têm como profissão assistente administrativo, administrado (a), comerciante, empresário (a) e contador (a). Em seguida, com 10,9%, são os funcionários públicos. Na área de ciências sociais e humanas as profissões citadas foram professoras e advogado (a), com 9,1% dos casos. Na área de engenharia as profissões foram engenharia civil, engenharia ambiental e engenharia florestal com 7,3% dos entrevistados. Os aposentados representaram 5,5%, como também 5,5% os profissionais da área de comunicação e informação e 5,5 % ciências biológicas. Na área de comunicação as profissões foram jornalista e relações públicas. Já na área de ciências biológicas foi biologia. A área de artes e designer representou 3,6%, sendo as profissões produtor (a) cultural e artesã (o).

Por fim, a área de serviços gerais representou 1,8% e a profissão declarada a de motorista, como também 1,8% foi a área de ciências exatas e informática com a profissão de programador (a) (Figura 8).

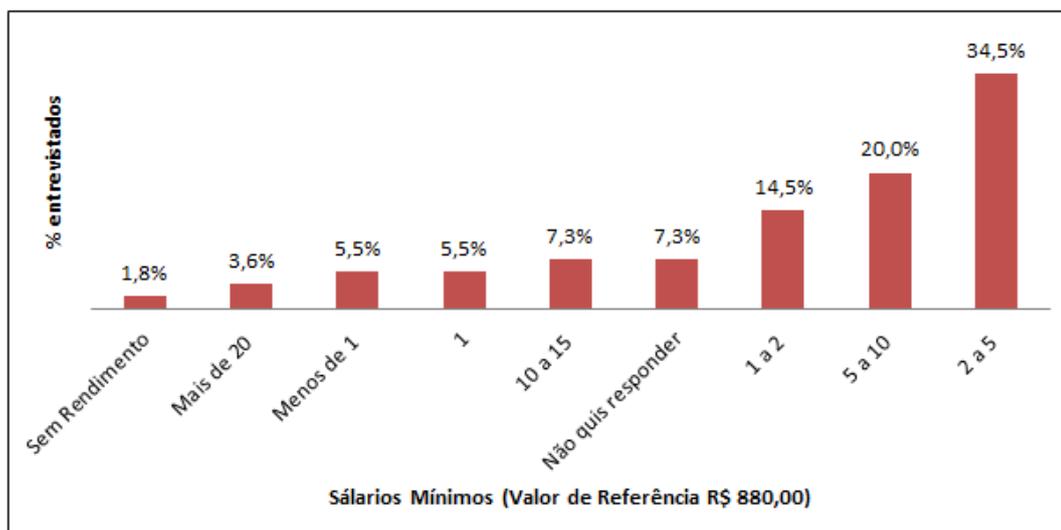
**Figura 8** Ocupações dos consumidores da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A respeito da renda individual mensal, 34,5% ganham de 2 a 5 salários mínimos, 20% de 5 a 10 salários mínimos, 14,5% de 1 a 2 salários mínimos. 7,3% informaram ganhar de 10 a 15 salários mínimos e 5,5% 1 salário mínimo e também 5,5% menos de 1 salário mínimo. O percentual de pessoas com maior renda de mais de 20 salários mínimos foi 3,6%. 1,8% declararam não ter renda e 7,3% não quiseram responder (Figura 9).

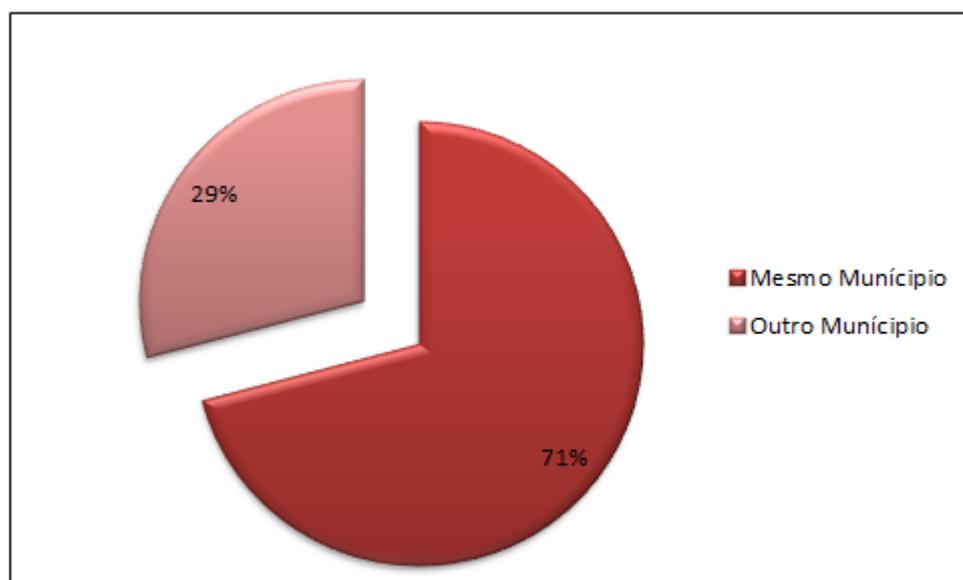
**Figura 9** Renda dos Consumidores Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Os consumidores entrevistados da Feira Terra Viva informaram que moram em Belo Horizonte (71%) e 29% informou morar em outro município, principalmente na região metropolitana de BH sendo as cidades citadas Contagem e Betim. Houve também consumidores que informaram morar em outro Estado, mas em virtude de estarem no município na data buscaram produtos orgânicos para realizar suas compras e encontraram esta possibilidade na Feira Terra Viva (Figura 10).

**Figura 10** Local Moradia dos Consumidores da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

#### 4.1.1.2 Ponto de Venda

32,7% dos consumidores entrevistadas frequentam a Feira Terra Viva de 1 ano a 5 anos, 23,7% de 6 meses a 1 ano, 20% menos de 6 meses e 3,6% há mais de 5 anos. Os demais 20% afirmaram que era a primeira vez que foram a Feira. Dos 80% que frequentam o local, 43,6% afirmou ser semanalmente, 14,5% quinzenalmente, 7,3% mensalmente e 14,5% esporadicamente.

85,5% relataram não ter dificuldade em relação ao local e os demais 14,5% afirmaram ter dificuldades relacionadas ao acesso ao local por ser distante de onde residem; falta de estacionamento; enfrentar trânsito para chegar ao local; não ter placas indicando o local; a vizinhança não saber da

existência da Feira e ter sido difícil encontrar o local devido à ausência de placas; e, na rede social Instagram não ter informado dias e horários de funcionamento.

Os motivos de escolha de consumo na Feira Terra Viva foram devido a venda de produtos orgânicos e agroecológicos (83,6% dos 55 consumidores entrevistados), qualidade dos produtos (50,9% dos 55 consumidores entrevistados), venda de produtos diferenciados (40% dos 55 consumidores entrevistados), confiança no local (29,1% dos 55 consumidores entrevistados), bom atendimento (23,6% dos 55 consumidores entrevistados), venda direta do produtor (18,2% dos 55 consumidores entrevistados), encontro de amigos (20% dos casos), facilidade de acesso (16,4% dos 55 consumidores entrevistados casos), local onde família consome (12,7% dos 55 consumidores entrevistados); e, preço reduzido (3,6% dos 55 consumidores entrevistados), conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1** Motivos Escolha do Local de Consumo da Feira Terra Viva

<b>Motivos de Escolha do local</b>	<b>% (dos 55 entrevistados)</b>
Produtos Orgânicos/Agroecológicos	83,6%
Qualidade dos Produtos	50,9%
Produtos Diferenciados	40,0%
Confiança no local	29,1%
Bom atendimento	23,6%
Venda direta do Produtor	21,8%
Encontro de Amigos	18,2%
Facilidade de Acesso	16,4%
Local onde a família consome	12,7%
Preço Reduzido	3,6%
Estacionamento	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A grande maioria dos consumidores consomem produtos orgânicos em outros locais além da Feira Terra Viva representando 69,1 % dos entrevistados. Os demais, 30,9% afirmaram consumir produtos orgânicos somente na Feira Terra Viva. Dos que consomem em outros locais, 21,8% consomem somente em supermercados, 3,6% somente em lojas especializadas, 32,7% somente em feiras ou direto com produtor. 10,9% consomem em mais de um lugar, podendo ser supermercados, lojas especializadas ou outras feiras. No total, 43,6% outras

feiras ou direto com produtor, 30,9% consomem em supermercados, e 5,5% em lojas especializadas (Quadro 2).

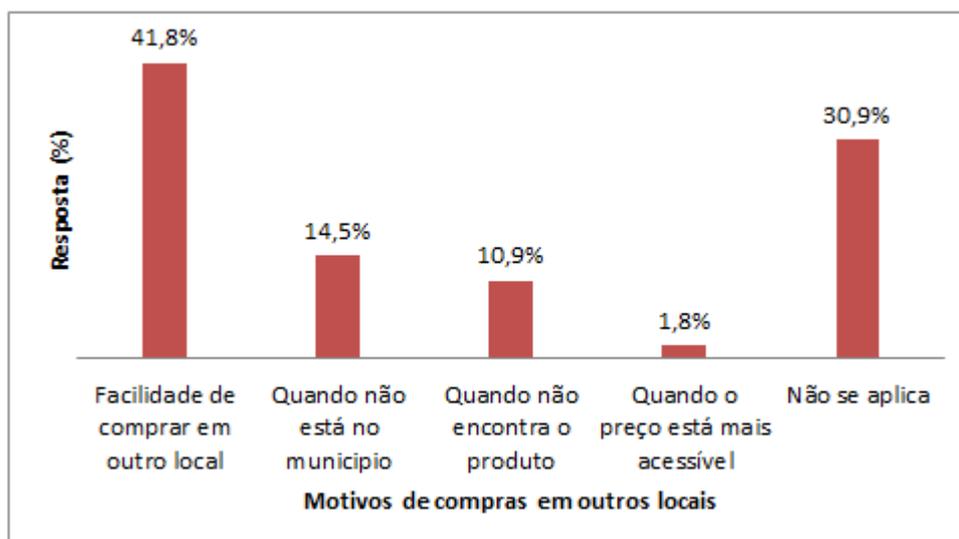
**Quadro 2** Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos pelos consumidores da Feira Terra Viva

Quantidade resposta	Outros locais de compra				Total
	Supermercado	Lojas especializadas	Outras Feiras/Direto do Produtor	Não se aplica	
0	0 0%	0 0%	0 0%	17 30,9%	17 30,90%
1	12 21,8%	2 3,6%	18 32,7%	0 0,0%	32 58,10%
2	5 9,10%	1 1,80%	6 10,90%	0 0,00%	6 10,90%
Total	17 30,9%	3 5,5%	24 43,6%	17 30,9%	55 100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Os motivos mencionados pelas compras em outros locais foram a facilidade de compra em outros locais por 41,8% dos consumidores entrevistados; quando os consumidores não se encontram no município por 14,5%; quando o consumidor não encontra o produto desejado na Feira Terra Viva; e, quando o preço está mais acessível em outro ponto de venda por 1,8% (Figura 11).

**Figura 11** Motivos de compras em outros pontos de venda dos consumidores da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A respeito da preferência pelo local pesquisado e os demais locais de compra, 41,8% afirmaram preferir a Feira Terra Viva, 16,4% dos consumidores afirmaram que não possuem preferência de local, mas optam pela venda direta independentemente do local e, 10,9% preferem outro local. Os motivos de preferência pela Feira Terra Viva foram: 20% há produtos que são encontrados somente no local; 12,7% afirmou que o atendimento é superior; 7,3% afirmaram que o preço é melhor; e, 3,6% pela relação de proximidade com os produtores e/ou para contribuir com a produção local. Aqueles que responderam que preferiram outro local justificaram pelo preço ser melhor (10,9%). Os 16,4% que afirmaram que não há preferência de local, mas sim pela venda direta explicam porque independentemente do local, há a relação de proximidade com os produtores e contribuem com a produção local.

**Quadro 3** Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores da Feira Terra Viva

Local de Preferência	Motivo de Preferência					Total
	O preço é melhor	Produtos encontrados somente no local	Qualidade do produto superior	Para contribuir com a produção local	Não se aplica	
Neste local	4 7,30%	11 20,00%	7 12,70%	2 3,60%	0 0%	23 41,80%
Outro	6 10,9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 10,90%
Não há preferência de local, a preferência é pela compra direta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	9 16,4%	9 16,40%
Não se aplica	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	17 30,90%	17 30,90%
Total	10 18,20%	11 20,00%	7 12,70%	2 3,60%	26 47,30%	55 100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

69,1% dos consumidores afirmaram consumir produtos convencionais quando não encontram o orgânico, os demais 30,9% declararam não adquirirem o similar convencional. Os locais de compra daqueles que consomem produtos convencionais foram supermercados com 54,5% dos entrevistados, 12,7% em verdurões/varejões e 1,8% em feiras.

Sobre quem sentiu vontade de conhecer o local, 56,4% declararam serem os próprios entrevistados, 21,8% os amigos 12,7% o cônjuge, 5,5% os filhos, 1,8% os pais, e 1,8% algum outro membro da família.

O nome escolhido para o local chama atenção e influencia as compras para 60% dos entrevistados. Os termos utilizados pelos entrevistados que representasse o significado de Terra Viva foram: saúde; sagrado da vida; mudança dinâmica; positividade; sem influência de agrotóxico; natural; agricultura feita com responsabilidade socioambiental; produtos saudáveis; produção que mantem a terra viva; produtos que geram vida e deixam a terra viva; cheiro de terra molhada; respeito à terra; voltar às tradições; respeito e equilíbrio das relações; reconhecimento da terra como organismo vivo; cuidado com a terra; cuidado com a vida; relativo a produção de alimentos e não só à exploração da natureza; conceito de *slow living e slow food*; não consumo de produtos artificiais e congelados; produtos vivos; comida de verdade; agroecologia; lembra o lugar de nascimento há 60 anos atrás; lembra música “saúde da minha terra” de Chitãozinho e Xororó; integração com o alimento; produtos que vem da terra a partir ciclo positivo e saudável; terra fértil; natureza e bem-estar; conexão com a força da natureza; horta; processo tradicional de resgate da cultura; movimento; e, mudança. Foi também dito que é apenas um nome fantasia sem significado algum e que o nome embora não trouxesse nenhum significado, despertava curiosidade em saber “o que seria uma terra viva”. A figura 12 representa as palavras utilizadas pelos consumidores a partir representação gráfica em nuvem de palavras.

**Figura 12** Nuvem de palavras com significado do nome do local para os consumidores Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As propostas que os consumidores entrevistados expressaram para o local foram que o mesmo tivesse música ambiente; espaço maior para ter mais feirantes, aumentando a concorrência e diminuindo os preços, assim como oferecer maior diversidade de produtos; um espaço para crianças; ter um espaço de convivência entre os consumidores com mesas e cadeiras para os lanches que consomem no momento da feira; servir almoço; ter mais vezes ao ano o grupo de compras coletivas; ter outros produtos de movimentos sociais populares como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); ter outras unidades em bairros distintos em dias diferentes; os preços deveriam estar mais explícitos como em uma tabela de preços; e, abrir mais cedo aos sábados, a partir das 7:00 h da manhã como em outras feiras livres.

#### 4.1.1.3 Produto

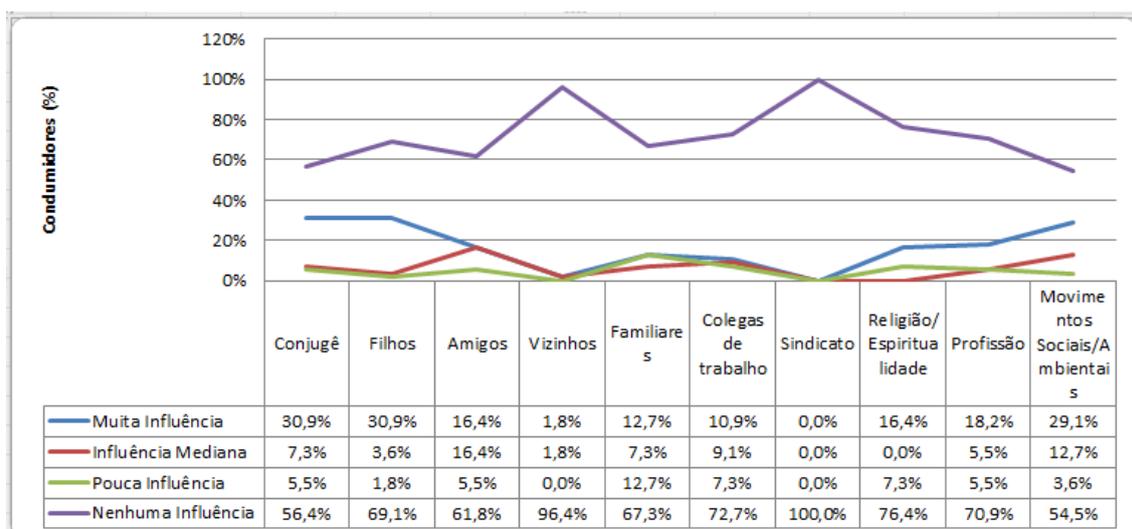
A percepção dos entrevistados sobre o que é um produto orgânico e agroecológico predominaram entre dois conceitos principais: 36,4% afirmaram que este produto é aquele que é isento de agrotóxico e 30,9% declararam que era um produto cuja produção leva em consideração o meio ambiente e questões sociais sendo produzido, portanto, com responsabilidade social e com o meio ambiente. Outros 23,6% mencionaram o sistema produtivo que deveria ser isento de agrotóxicos, adubação química e produzido com recursos locais. Se referiram ao conceito de orgânico/agroecológico aquele que é uma produção local, sem agrotóxico, da agricultura familiar e cuja venda ocorre diretamente do produtor ao consumidor 7,3% dos entrevistados e 1,8% afirmou ser produtos que possuem selo de certificação.

Para 65,5% dos consumidores entrevistados não havia diferença entre produtos orgânicos e agroecológicos e para 34,5% havia diferença. Para estes, o produto agroecológico é justo socialmente; incentiva a pequena produção; gera renda para o agricultor(a) familiar; não possui selo de certificação; possui preço igual ao convencional; valoriza saberes tradicionais das comunidades; produtos específicos e diferenciados; visualiza a produção para além da substituição de insumos químicos, tendo maior respeito a natureza; a comercialização é pela venda direta; responsabilidade ambiental; é ético com a natureza, respeitando ciclos e plantando em policultivo; é permitido usar adubos químicos. Já os produtos orgânicos são: produto de maior qualidade e rastreabilidade e por isso mais caro; mais saboroso e com maior durabilidade; tem selo de certificação; capitalista na perspectiva da economia verde; usa defensivo e adubos orgânicos externos a propriedade; na produção orgânica o controle é maior de todos os insumos, como a preocupação com o alimento da vaca e com quais tipos de remédios que a mesma tomou e dependendo e caso não esteja permitido na legislação o esterco proveniente deste animal não é utilizado; pode ser monocultura e da agricultura empresarial capitalista.

Na escala de 0 a 3 (0 – nenhuma influência, 1- pouca influência, 2- influência mediana e 3 muita influência) os consumidores da Feira Terra Viva definiram quais eram os fatores que os influenciava na busca por produtos orgânicos. Os cônjuges exercem muita influência para 30,9% dos consumidores, influencia mediana para 7,3%, pouca

influência para 5,5% e nenhuma influência para 56,4% dos entrevistados. Os filhos exercem muita influência para 30,9% dos consumidores, influencia mediana para 3,6%, pouca influência para 1,8% e nenhuma influência para 69,1% dos entrevistados. Os amigos exercem muita influência para 16,4% dos consumidores, influencia mediana para 16,4%, pouca influência para 5,5% e nenhuma influência para 61,8% dos entrevistados. Os vizinhos exercem muita influência para 1,8% dos consumidores, influencia mediana para 1,8% e nenhuma influência para 96,4% dos entrevistados. Os familiares exercem muita influência para 12,7% dos consumidores, influencia mediana para 9,1%, pouca influência para 7,3% e nenhuma influência para 67,3% dos entrevistados. Os colegas de trabalho exercem muita influência para 10,9% dos consumidores, influencia mediana para 9,1%, pouca influência para 7,3% e nenhuma influência para 72,7% dos entrevistados. Sindicatos não exercem influência nos consumidores. A religião e/ou espiritualidade exercem muita influência para 16,4% dos consumidores, pouca influência para 7,3% e nenhuma influência para 76,4% dos entrevistados. A profissão exerce muita influência para 18,2% dos consumidores, influencia mediana para 5,5%, pouca influência para 5,5% e nenhuma influência para 70,9% dos entrevistados. Os movimentos sociais/ambientais exercem muita influência para 29,1% dos consumidores, influencia mediana para 12,7%, pouca influência para 3,6% e nenhuma influência para 54,5% dos entrevistados (Figura 13).

**Figura 13** Fatores que influenciam a compra por produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Terra Viva

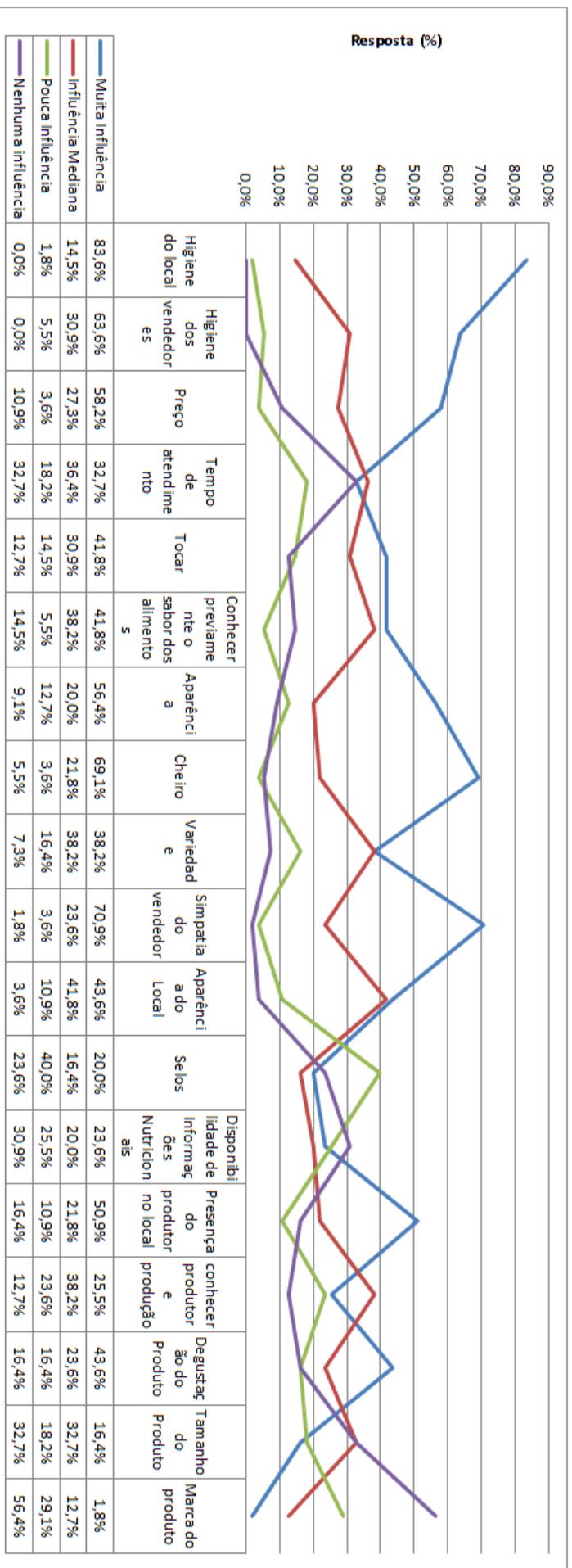


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Da mesma forma que a pergunta anterior, sobre a intensidade de influência de atributos vinculados ao produto e ao local de compra que

influenciam os consumidores no momento da compra de produtos orgânicos foi identificado que os atributos que exercem muita influência foram: 83,6% higiene do local; 70,9% simpatia do vendedor; 69,1% cheiro; 63,6% higiene dos vendedores; e, 58,2% preço. O tempo de atendimento tem muita influência para 32,7% dos consumidores entrevistados, 36,4% afirmaram que a influência era mediana, 18,2% pouca influência e 32,7% nenhuma influência. O ato de tocar nos alimentos, para 41,8%, exerce muita influência como também conhecer previamente o sabor dos alimentos. A aparência influencia muito 56,4% dos entrevistados e a variedade 38,2%. O selo de certificação orgânica exerce pouca influência para 40% dos consumidores entrevistados, nenhuma influência para 23,6%, influencia mediana para 16,4% e muita influência para 20%. A disponibilidade de informações nutricionais não tem influência para 30,9% dos entrevistados, pouca influência para 25,5%, mediana para 20% e muita influência para 23,6%. A presença do produtor é importante e exerce muita influência na hora de comprar produtos orgânicos para 50,9% dos consumidores e os demais 21,8% afirmaram influencia mediana, 10,9% pouca influência e 16,4% nenhuma influência. Já o fato de conhecer a produção é muito influente para 25,5%, médio influente para 38,2%, pouco para 23,6% e nada influente para 12,7%. Quando no local há a disposição degustações do produto isto tem muita influência em 43,6% dos entrevistados, influencia mediana para 23,6%, pouca influência 18,2% e nenhuma influência para 32,7%. A marca do produto não tem influência para 56,4% dos entrevistados, pouca influência para 29,1%, influencia mediana para 12,7% e muita influência para 1,8%. O tamanho do produto exerce muita influência para 16,4% dos entrevistados, influencia mediana para 32,7%, pouca influência para 18,2% e nenhuma influência para 32,7%. Neste atributo, muitos consumidores relataram que percebem que o tamanho do produto orgânico é menor que o produto convencional, sendo que este é um atributo utilizado para atestar a qualidade e idoneidade do produto, sendo considerado como algo que exerce muita influência. Outros consumidores relataram que o tamanho não era importante ou pouco importante justamente pelo mesmo motivo. A presença dos produtores no local para a escolha do produto é importante para 78,2% dos consumidores. Houve um relato que esta presença era importante, pois permitia a negociação de quantidade de produto a ser comprada (Figura 14)

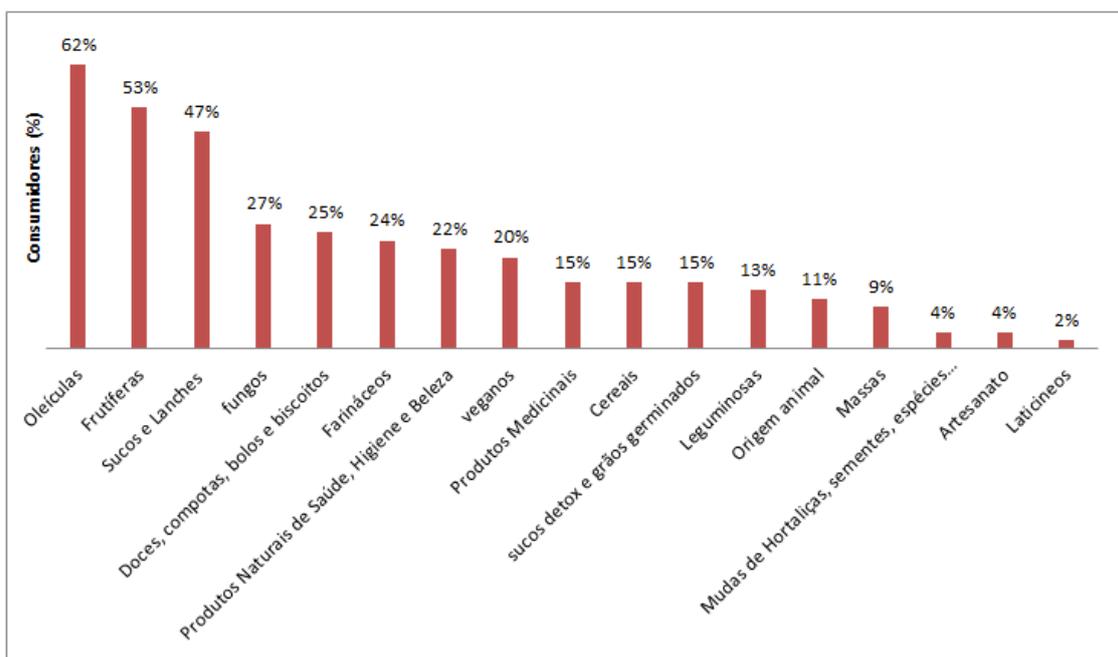
**Figura 14** Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos na Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Os consumidores entrevistados da Feira Terra Viva consomem principalmente oleícolas (folhosas, tuberosas, hortaliças-fruto e hortaliças-legumes) (62%), frutíferas (53%) e sucos e lanches no momento da feira (47%). A categoria dos fungos (cogumelos) são adquiridos por 27% dos entrevistados; os doces, compotas, bolos e biscoitos por 25%, farináceos por 24%; produtor naturais de saúde, higiene e beleza por 22%; veganos por 20%; produtos medicinais, cereais e sucos *detox* e grãos germinados por 15% cada; leguminosas por 13%; os produtos de origem animal vendidos na feira é somente derivados de mel consumidos por 13%; massas artesanais por 9%, mudas de hortaliças, sementes, mudas arbóreas por 4%, artesanatos por 4% e laticínios por 2% dos entrevistados (Figura 15).

**Figura 15** Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Terra Viva



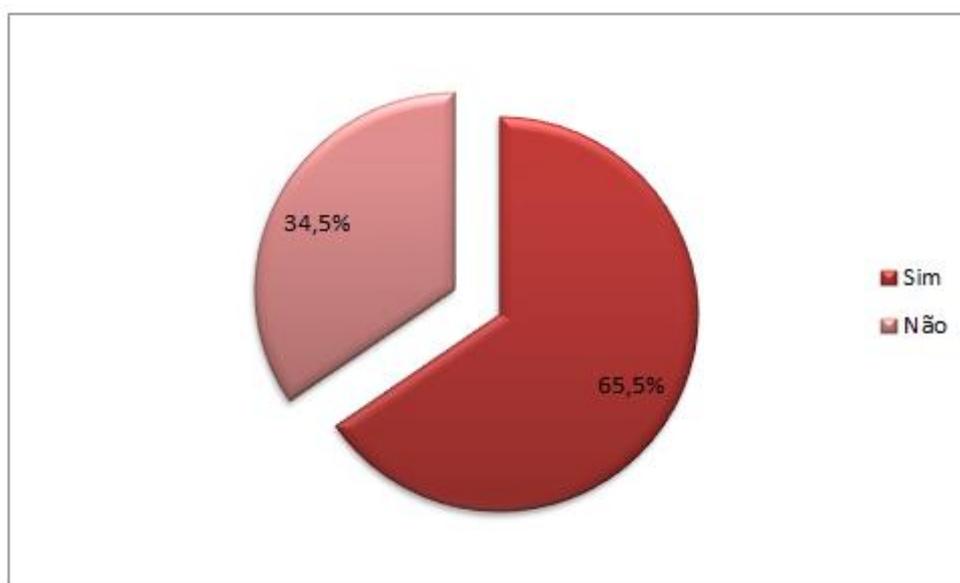
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Os produtos que os consumidores gostariam de encontrar na Feira Terra Viva foram: batata inglesa; abobora cabotiá; bala orgânica; produtos 0% açúcar e produtos para o público com diabetes; mais variações de farinhas orgânicas, sendo citada a farinha de centeio; diversificadas espécies de bananas; leites

vegetais, sendo citado o leite de amêndoas; cacau orgânico; soja orgânica; arroz orgânico; trigo em grãos orgânico; gergelim e linhaça orgânicos; creme de açaí; e, lentilha.

Sobre o planejamento de compras 65,5% afirmaram que fazem planejamento de compras, sendo o principal meio de planejamento citado na Feira Terra Viva foi a compra via internet de um produtor que comercializa no local. A compra é realizada no site da propriedade do produtor e a entrega e o pagamento ocorrem na Feira. Os demais 34,5% não fazem planejamento de compras, escolhendo os produtos no momento em que ocorre a feira (Figura 16).

**Figura 16** Planejamento de compras dos consumidores da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Dos consumidores entrevistados 94,5% afirmaram que os produtos atendem as necessidades e expectativas e 5,5% afirmaram que não. As necessidades atendidas foram: conseguir ter garantia do produto orgânico certificado e acesso com antecedência via pedidos de encomenda pelo *site* do produtor; sabor e qualidade diferenciados; produto saboroso pelo não uso de agrotóxicos; maior durabilidade; possibilidade de repensar a culinária tradicional e ingerir produtos saborosos; ter uma vida saudável com produtos orgânicos; produtos produzidos ou feitos pelos próprios feirantes; a cor do produto ser mais viva remetendo a produtos realmente naturais; nutrição completa e mais diversa; produtos cujos ciclos sazonais são respeitados; ter boa alimentação familiar; satisfazer a fome; relação consumidor-produtor próxima e de confiança; preço

de orgânicos mais baratos que outros pontos de venda; produtos que fortaleçam a economia local; comer comida de verdade; conseguir encontrar produtos veganos saborosos e assim exercer a filosofia de vida escolhida; expectativa de consumir somente produtos vindos da economia solidária e venda direta; produtos efetivamente com sabor e confiança; relação na feira de maneira geral diferenciada; criação de vínculo com produtor; saber a procedência dos produtos; produtos sem venenos; produtos com responsabilidade social; produtos funcionais e bem elaborados; produtos que despertem o gosto pela vida e o amor pela sociedade; e, acesso a esses produtos diferenciados. Os 5,5% afirmaram que não tinham as expectativas e necessidades atendidas, pois gostariam de encontrar tudo o que precisassem na própria feira e isto não ocorria sendo necessário adquirir produtos em outros locais.

Para 87,3% dos entrevistados garantir que o produto é realmente orgânico é importante. Outros 12,7% não avaliam como importante a garantia da procedência. Em 52,7% dos 55 consumidores entrevistados afirmaram que costumam identificar se um produto é orgânico pela confiança e garantia do local em que se compra; 38,2% pela informação na embalagem com presença de selos de certificação; 18,2% conhecendo a produção e/ou o produtor; 9,1% pela aparência do produto que possui características que os consumidores atribuem como sendo de orgânicos e 1,8% afirmou que não costuma identificar, compra pela aparência quando os mesmos são vistosos e agradam (Tabela 3).

**Tabela 2** Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores da Feira Terra Viva

<b>Formas de identificação de produtos orgânicos</b>	<b>% (dos 55 entrevistados)</b>
Confiança e Garantia do local em que se compra	52,70%
Presença de selo de certificação	38,20%
Conhecendo a produção e/ou o produtor	18,20%
Aparência do produto	9,10%
Não identifica	1,80%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O hábito de leitura de rótulos é presente em 90,9% dos entrevistados. No entanto apenas 38,2% já viram produtos com selos de procedência da agricultura familiar, os demais 61,8% afirmaram que nunca viram o selo. Em 80% dos

entrevistados caso vissem o selo este influenciaria a decisão de comprar o produto.

A respeito das informações contidas nos rótulos dos produtos da Feira Terra Viva, 54,5% estão satisfeitos com as informações oferecidas e encontram tudo o que buscam; 18,2% (dos 55 entrevistados) composição do produto; 16,4% (dos 55 entrevistados) gostariam que tivessem nas embalagens dados nutricionais; 9,1% (dos 55 entrevistados) orientações de uso; 9,1% (dos 55 entrevistados) receitas; 7,3% (dos 55 entrevistados) nome e contato do produtor; 5,5% (dos 55 entrevistados) selos de certificação; e, 1,8% (dos 55 entrevistados) data de validade.

**Tabela 3** Informações que os consumidores gostariam de encontrar nos rótulos dos produtos da Feira Terra Viva

<b>Informações que gostariam de encontrar nos produtos</b>	<b>% (dos 55 entrevistados)</b>
Encontram tudo o que buscam	54,50%
Composição do produto	18,20%
Dados Nutricionais	16,40%
Orientações de uso	9,10%
Receitas	9,10%
Nome e contato do produtor	7,30%
Selo de certificação	5,50%
Data de validade	1,80%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Em 98,2% das entrevistas foi dito que o produto orgânico possui um sabor diferenciado em relação aos convencionais e 94,5% disseram que o sabor do produto orgânico é mais saboroso, 3,6% afirmou que é menos saboroso e 1,8% que não percebe diferença no sabor. A sensação sobre o odor é percebida como diferenciado do produto convencional por 87,3% e não diferenciado por 12,7%, contudo 100% afirmou que o odor dos produtos orgânicos é agradável. A percepção sobre a nutrição comparado ao produto convencional é percebido por 89,1% como mais nutritivos e 10,9% não os percebem como mais nutritivos.

Para 50,9% dos entrevistados o produto orgânico possui alta durabilidade em comparação ao convencional; 27,3% pouca durabilidade; 10,9% a mesma durabilidade que o produto convencional; e, 10,9% durabilidade mediana. Foram justificados, independentes da percepção como uma vivencia de observação individual, como também a mesma resposta foi utilizada pela presença/ausência de conservantes/agrotóxicos fariam os produtos durarem mais/menos. A única

resposta diferenciada foi a respeito do condicionamento pós-compra dos produtos afirmando que a durabilidade do produto dependia de boas práticas dos consumidores pós-compra.

Os consumidores entrevistados relataram quatro dificuldades em relação aos produtos da Feira Terra Viva sendo o preço elevado a principal dificuldade em 52,7% dos casos. A segunda dificuldade foi a falta de variedade com 25,5% dos casos e a falta de informação na embalagem para 5,5% dos entrevistados. 1,8% relatou que a maior dificuldade era a aparência dos produtos que muitas vezes não eram vistosos. Para 14,5% dos entrevistados não há dificuldade alguma. Dentre as dificuldades apresentadas 54,5% afirmaram desistir de comprar produtos, sendo 38,2% pelo preço elevado e 14,5% pela falta de variedade e 1,8% pela aparência do produto (Quadro 4). Os consumidores sugeriram para superar a dificuldade aumentar o número de produtores para aumentar a concorrência e reduzir os preços, diversificar os plantios, selecionar os produtos com melhor aparência e se não tiver adequado não colocar para venda. Sobre a falta de informação na embalagem foi afirmado que devido a venda direta a presença do produtor no local permite solucionar as dúvidas e não houve sugestão para superar a dificuldade.

**Quadro 4** Dificuldades em relação aos produtos e desistência de compras na Feira Terra Viva

Dificuldade	Desistência de compra			Total
	Sim	Não	Não se aplica	
Preço elevado	21 38,2%	8 14,5%	0 0%	29 52,7%
Falta de variedade	8 14,5%	6 10,9%	0 0%	14 25,5%
Falta de informação na embalagem	0 0,0%	3 5,5%	0 0,0%	3 5,5%
Outros	1 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,8%
Não há dificuldade	0 0,0%	0 0,0%	8 14,5%	8 14,5%
Total	30 54,5%	17 30,9%	8 14,5%	55 100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

De acordo com os consumidores entrevistados a principal dificuldade em serem consumidores de produtos orgânicos é referente ao preço dos produtos com 34,5% das respostas. O acesso aos alimentos e a diversidade de produtos são os segundos motivos, com 25,5% das respostas cada. 10,9% afirmou não existir dificuldades em ser consumidor de produtos orgânicos e 3,6% dos consumidores respondeu que encontrar produtos com a qualidade que buscam é a principal dificuldade.

Sobre ter acontecido algo na Feira que fez desistir de comprar produtos, 83,6% afirmaram que não e 16,4% citaram a fila em uma das bancas os fazem desistir de comprar produtos com este produtor, mas dirigem-se a outros feirantes.

A nota em uma escala de 0 a 10 ditas pelos consumidores a respeito da aparência dos produtos foi de 8,9. Houve poucas sugestões a respeito da aparência, apenas de usar menos plásticos ou que todas as embalagens fossem biodegradáveis e, como nem todos os produtos possuem embalagens elaboradas, com um designer que destaca a diferenciação do produto, poderiam pensar em embalagens diferenciadas. Em oposição, houve a sugestão que em todos os produtos não se utilizassem embalagens, pois o produto sem embalagem passaria a ideia de mais confiança. Outra sugestão, mas a nível de conservação da aparência dos produtos, foi um curso de boas práticas de conservação pós-compra para os consumidores ou orientações diretamente no momento compra realizada pelos próprios feirantes.

#### **4.1.1.4 Preço**

A respeito do preço de produtos orgânicos comparados ao convencional, 96,4% afirmaram que o preço do orgânico é mais caro que o convencional, mas 1,8% consumidor destacou que outros locais de venda de produtos orgânicos o preço é maior, no entanto, na Feira Terra Viva os preços eram menores e 3,6% afirmou que o preço é o mesmo. A justificativa pelo preço elevado é referente a escala de produção que no orgânico é menor comparada ao convencional; a dificuldade em si de produção devido à alta incidência de doenças, o não uso de agrotóxicos e a alta taxas de perda; mais tempo de produção como em produtos artesanais diminuindo a produtividade; de maneira geral a produtividade é

reduzida, pois os ciclos de produção são respeitados; as matérias primas dos produtos artesanais quando feitos com produtos orgânicos encarecem o preço final; muitas taxas que o produtor paga para a certificação; o ponto de venda geralmente é pago e o próprio produtor que deve arcar com os custos repassando para os consumidores; trabalho manual; manutenção e cuidado maior requerendo mais mão de obra; ausência de automatização na produção; pouco conhecimento estabelecido na produção orgânica em larga escala frente a muitos anos de pesquisa científica em agricultura de larga escala convencional; produto ser tratado somente como mercadoria e não como resultado de um processo humano que deve ser revertido para o bem-estar da própria humanidade como o próprio acesso a esse tipo de produto; respeito as sazonalidades; ainda há poucas pessoas que pensam humanidade a nível de responsabilidade amorosa coletiva pela saúde e bem estar da sociedade; e, ganância do produtor que visa somente atender um nicho de mercado com mais poder aquisitivo e não pensa no bem-estar da sociedade.

Para 27,3% dos consumidores entrevistados o preço do produto orgânico deve realmente ser mais caro que o convencional, pois se deve pensar no produtor e buscar incentivá-lo a mudar da produção convencional para a orgânica e o preço seria um tipo de incentivo; tem maior trabalho humano envolvido e demora mais tempo para colher; e, somente para a agricultura familiar ser mais caro, mas para a agricultura empresarial não, visto que a agricultura familiar é um setor importante no desenvolvimento do país e precisa ser estimulada a melhorar suas condições de vida.

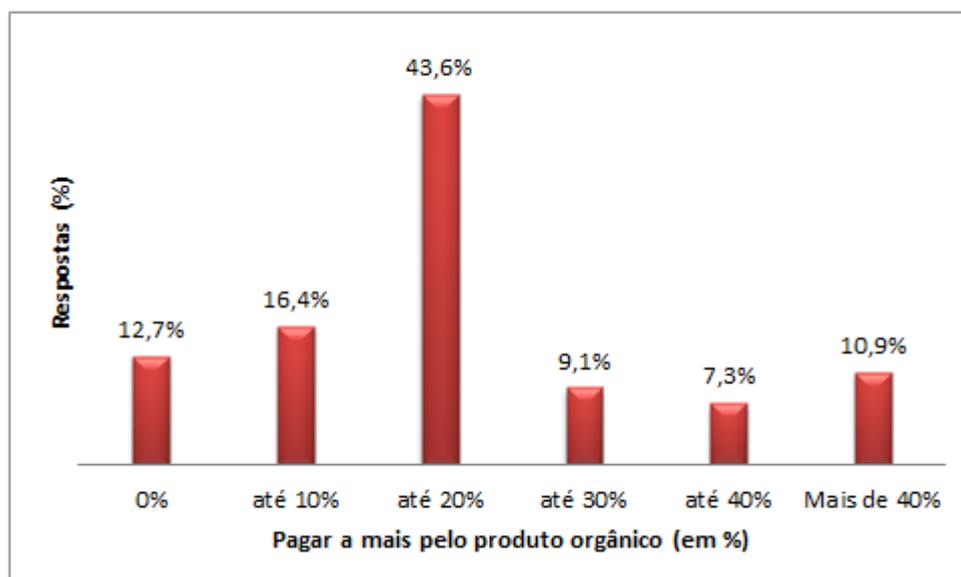
A respeito da acessibilidade a esse tipo de produto 89,1% disseram que não são acessíveis para a maioria da população sendo que o que limita o acesso é predominantemente respondido por dois motivos: preço elevado e consciência das pessoas que ainda desconhecem os benefícios desse tipo de alimento. Outras justificativas foram dadas como baixa oferta de produtos e baixa divulgação. 100% dos entrevistados acreditam que os produtos deveriam ser acessíveis a população e sugerem que deveria haver mais incentivo aos produtores por meio de políticas públicas; aumentar a produção local e reduzir custos de logística; criação de mais feiras agroecológicas; encontrar ponto de equilíbrio entre produção e consumo; aumentar envolvimento familiar na produção; mudança no padrão de produção agrícola a nível nacional; hortas

familiares nas residências; hortas comunitárias; despertar de consciência para redes de produção local e comércio local; começar a pensar a produção orgânica em larga escala e não somente vinculado a pequenas unidades familiares; reforma agrária popular para produzir alimentos em larga escala com maior número de famílias envolvidas; aumentar a consciência das pessoas; e, educação ambiental e alimentar nas escolas.

Em relação aos preços no local pesquisado 30,9% estão satisfeitos com o preço e 69,1% não. Os gastos tiveram amplitude desde R\$10,00 até R\$300,00, sendo a média de R\$ 88,95 reais. 34,4% dos consumidores têm costume de fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na Feira Terra Viva e 65,5% afirmaram não fazer pesquisa de preços de orgânicos em outros locais. No entanto, foi afirmado que se o preço da Feira Viva estiver mais alto do que em outros lugares 49,1% prefere, ainda assim, comprar na Feira Terra Viva e 50,9% adquirem os produtores nos demais locais.

Ao serem questionados sobre pagar ou se pagaria a mais pelo produto orgânico em comparação ao convencional 87,3% afirmaram que sim e 12,7% disseram não estarem dispostos a pagar a mais. 16,4% pagam/pagariam até 10% a mais; 43,6% até 20% a mais; 9,1% até 30% a mais; 7,3% até 40% a mais e 10,9% mais de 40% (Figura 16).

**Figura 17** Disposição dos consumidores da Feira Terra Viva em pagar a mais pelos produtos orgânicos

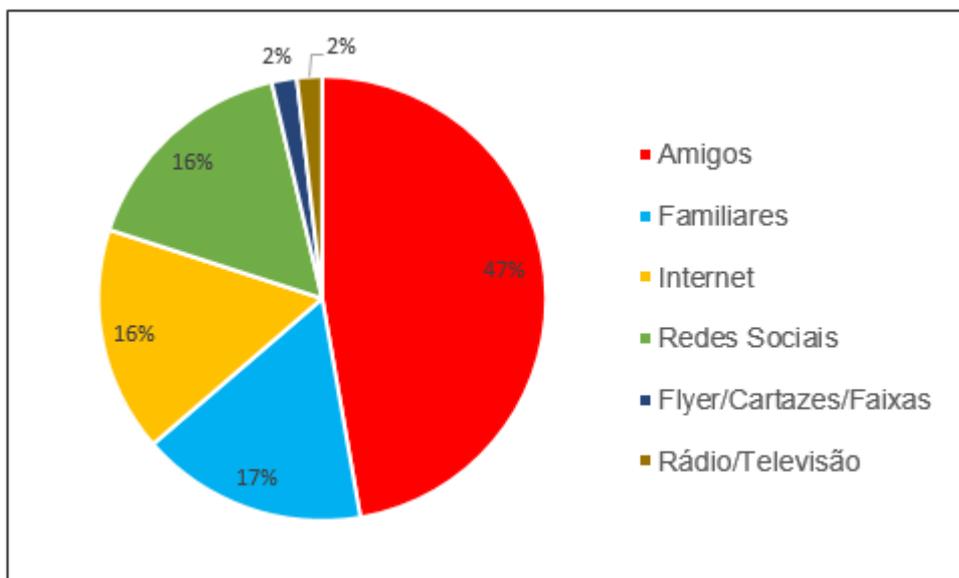


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

#### 4.1.1.5 Promoção

Os consumidores entrevistados souberam da Feira Terra Viva através de amigos (47%); familiares (17%); internet (16%); redes sociais (16%); *flyer*, cartazes, faixas (2%); e, através de rádio/televisão (2%) (Figura 18).

**Figura 18** Formas de conhecimento da Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Dos entrevistados 96,4% possuem acesso à internet e 63,6% entraram em alguma página do local. 56,4% dos 55 entrevistados entraram nas redes sociais da Feira sendo citados a fan page *Facebook* e *Instagram* e 14,5% dos 55 entrevistados entraram em em blog/site (Tabela 5). 38,2% daquele que entraram nestas páginas relataram que as informações contidas nas páginas de internet influenciam a compra e 25,6% afirmaram que não há influência.

**Tabela 4** Acesso às páginas de internet da Feira Terra Viva

Página internet	% (dos 55 entrevistados)
Rede Social	56,40%
Blog/Site	14,50%
Não se aplica	36,40%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As sugestões dos consumidores a respeito das páginas foram haja mais atualizações no site; informe no *instagram* o endereço e horário de funcionamento; invistam em imagética (imagens que chamam atenção do

público e os incentive a frequentar o local); divulgasse no *facebook* e tivesse uma aba específica no site informando quem são os produtores, onde se localizam as produções e se são abertos a visitas. Foi dito que as informações divulgadas são direcionadas a pessoas que já são sensibilizadas a questão socioambiental e/ou já buscam produtos orgânicos e que a organização deveria buscar atingir um público que ainda não sabe que quer consumir estes tipos de produtos, sensibilizando outras pessoas e atraindo públicos distintos para a feira. Além disso, foi mencionado que na percepção do consumidor a organização direciona as ações de comunicação centralizadas principalmente nas redes sociais, mas que havia pessoas que não usavam redes sociais, sugerindo que a mesma atenção fosse dada a todos os canais de comunicação existentes.

A organização da Feira Terra Viva publica em sua *fanpage* e envia periodicamente por e-mail para contatos cadastrados informativos contendo notícias atuais sobre alimentação consciente, agricultura orgânica, sustentabilidade, meio ambiente, impactos ambientais, tecnologias sociais e ambientais, movimentos sociais, política, agroecologia, informações e notícias sobre atividades realizadas pela feira e/ou por parceiros, entre outros. Sempre estimulando uma perspectiva crítica da sociedade e a mudança de comportamento. É utilizado em suas manchetes títulos que estimulam a curiosidade remetendo a mudança social, como também o slogan “vem pra feira/rede!”. Abaixo algumas manchetes (Quadro 5)

**Quadro 5** Exemplos de Manchetes dos informativos da Feira Terra Viva<sup>8</sup>

Informativo Terra Viva: O consumo consciente pode mudar o mundo. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: O mundo por outras lentes. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: De volta à Suricato. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: Um outro olhar sobre o mundo. Vem pra feira!
Informativo Terra Viva: Mais uma na Quadra São Vicente. Vem!
Informativo Terra Viva: Feira em local provisório devido às obras na Suricato!
Informativo Terra Viva: Estamos de volta, vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: Estamos de recesso até 07/01. Feliz Natal!
Informativo Terra Viva: Mude o mundo mudando seus hábitos de consumo. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: Um outro olhar. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: O consumo consciente pode mudar o mundo. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: O que a grande mídia não mostra. Vem pra Feira!
Informativo Terra Viva: Você apoia aquilo que consome. Vem pra Rede!
Informativo Terra Viva: Uma lupa sobre a Hipocrisia. Vem pra Rede!

Fonte: Fanpage Feira Terra Viva

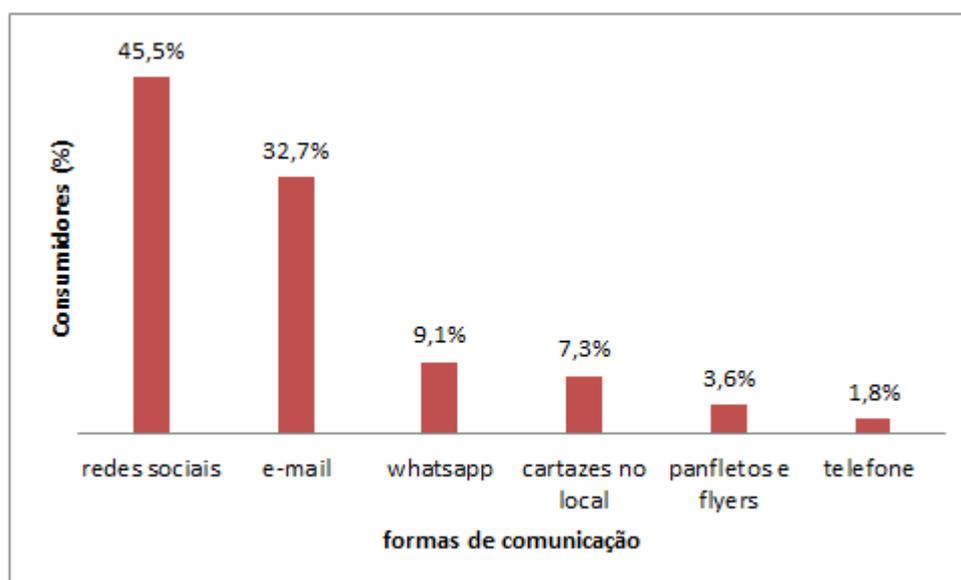
A respeito desse informativo 36,4% afirmaram o lerem, 27,3% não leem e os 36,4% não possuem acesso à internet e afirmaram não saber da existência desse informativo. Daqueles que leem 34,5% afirmaram que as informações divulgadas são importantes e 1,8% afirmou que as informações não são importantes, pois contem muita informação política e consumo consciente sugerindo que tivessem mais informações sobre alimentação natural e receitas. Além disso, foi sugerido que voltassem a plataforma antiga de envio dos informativos cuja avaliação do consumidor esta plataforma atingia mais pessoas e ele depois que ocorreu a mudança não recebeu mais e-mails.

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/redefeiraterraviva/>

Apresentações musicais durante o evento influenciariam 45,5% entrevistados a frequentarem a feira, os demais 54,5% afirmaram que não.

O meio de comunicação que os consumidores mais acessam é a internet com 70,9% das respostas, televisão com 21,8% e 7,3% afirmou que não há meio de comunicação que mais acessa, mas que utiliza de maneira igual a televisão, o rádio, jornal impresso, internet e revistas. A melhor forma de comunicação a respeito das informações do local foi para 32,7% e-mail; 45,5% redes sociais; 9,1% grupo de *whatsapp*; 3,6% panfletos e *flyers*; 7,3% cartazes no local; e, 1,8% telefone (ligação e/ou sms) (Figura 19).

**Figura 19** Melhor forma de comunicação de informações sobre a Feira Terra Viva



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

81,8% dos entrevistados nunca foram a alguma propriedade conhecer a produção a qual os produtos consomem e os 18,2% afirmaram que sim. Destes, 14,5% afirmaram que foi algum produtor da Feira Terra Viva e 3,6% produtores de outros locais. Daqueles que conheceram as produções, 100% afirmou que a experiência foi importante, pois a troca de experiências dos benefícios do produto, a forma como se prepara e a apresentação dos novos produtos tornou os consumidores mais abertos a mudança de hábitos alimentares; o conhecer a produção, as limitações, a escala, o trabalho envolvido e a sazonalidade tornou os consumidores mais compreensivos com a produção agroecológica; apresentação da história dos locais tornou o alimento mais rico sob o ponto de vista dos consumidores; e, a relação de amizade estabelecida.

87,3% dos entrevistados responderam que tinham interesse em visitar as propriedades e conhecerem a produção e 12,7% afirmou que não. Houve um relato que o preço da visita de um dos produtores que comercializa no local era muito caro e que este poderia ser mais acessível, principalmente para famílias mais numerosas e com muitos filhos. 78,2% afirmou que conhecer a produção e o produtor influencia/influenciaria na escolha de compra dos produtos.

O atendimento no local foi avaliado como ótimo por 61,8% dos consumidores entrevistados; bom para 36,4%; e, regular para 1,8%. Dos 96,4% que avaliaram o atendimento como ótimo ou bom não houveram sugestões afirmaram que estão muito satisfeitos como os produtores os trataram, explicam sobre os produtos e a amorosidade presente nas trocas comerciais. As sugestões apresentadas pelos que avaliaram o atendimento como regular foram que os produtores explicassem mais a diferença entre produção artesanal, agroecológica e orgânica; falasse mais sobre os processos de produção; houvesse mais conversas e trocas com os consumidores; e, foi sugerido mais pessoas atendendo na banca do produtor que gera fila.

25,5% dos entrevistados participaram que algum evento organizado pela feira ou por algum dos feirantes. Foram citados cursos, visitas, um Encontro Vivo e o evento Mercado Verde + Vivo. Os eventos foram avaliados como ótimos for 20%, regular para 3,6% e bom por 1,8%. As sugestões para os eventos foram a participação maior dos produtores, mais divulgação e com antecedência.

A divulgação do local foi considerada como dos entrevistados, boa para 40%, regular para 27,3%, ruim para 20% e ótima por 12,7%. Foi mencionado que a divulgação é muito centrada na internet e poderiam colocar faixas, *outdoors* pela cidade sobre a Feira e atrair mais pessoas, assim como no próprio bairro ter uma divulgação massiva com *flyers*.

45,5% dos entrevistados avaliaram como sendo importante a utilização uniforme para a identificação de produtores/vendedores. Outros 54,5% avaliaram como não importante.

#### **4.1.1.6 Marketing Ambiental**

Os consumidores buscam, ao consumidor na Feira Terra Viva, ausência de agrotóxicos (52,7% dos 55 consumidores) produtos mais saudáveis (47,3%

dos 55 consumidores), melhor sabor (45,5% dos 55 consumidores), confiança na procedência (43,6% dos 55 consumidores), evitar risco de doenças associados a produtos não orgânicos (41,8% dos 55 consumidores), busca por saúde própria (41,8% dos 55 consumidores), forma de produção consciente (38,2% dos 55 consumidores), estímulo a uma alimentação melhor (38,2% dos 55 consumidores), segurança que o produto é realmente orgânico (34,5% dos 55 consumidores), sentir sabor real do produto (34,5% dos 55 consumidores), viver bem a vida (34,5% dos 55 consumidores), busca de maior harmonia e equilíbrio (30,9% dos 55 consumidores), sentir-se socialmente responsável (30,9% dos 55 consumidores), busca de maior longevidade (29,1% dos 55 consumidores), sentir segurança alimentar (29,1% dos 55 consumidores), sentimento de cuidar da saúde própria e da família (29,1% dos 55 consumidores), produtos locais (29,1% dos 55 consumidores), aparência física natural (27,3% dos 55 consumidores), reduzir preocupação com a saúde dos filhos (25,5% dos 55 consumidores), ser exemplo de vida saudável (23,6% dos 55 consumidores), estabelecimento de relação de amizade com produtores (20% dos 55 consumidores), redução de despesas futuras com tratamento de saúde (18,2% dos 55 consumidores), presença de selo de certificação (16,4% dos 55 consumidores), conveniência (14,5% dos 55 consumidores),

Os motivos pelos quais se consomem produtos agroecológicos citados pelos consumidores foram: para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou empreendimentos solidários (47,3% dos 55 consumidores), para contribuir com a sustentabilidade (40% dos 55 consumidores), por serem sem agrotóxicos (36,4% dos 55 consumidores), para contribuir para preservação ambiental (32,7% dos 55 consumidores), para deixar o mundo melhor (25,5% dos 55 consumidores), para promover o desenvolvimento local sustentável (21,8% dos 55 consumidores), e por não serem produtos transgênicos (18,2% dos 55 consumidores), apenas para se alimentar (14,5%).

50,9 % dos consumidores 55 entrevistados da Feira Terra Viva descartam os resíduos das compras na feira em lixo comum, 38,2% separam os lixos, 25,5% reaproveitam embalagens, 23,6% fazem compostagem doméstica ou alimentam os animais de criação.

63,6% dos entrevistados sentem-se consumidores conscientes e responsáveis e 36,4% não se sentem. As justificativas por se sentirem

conscientes e responsáveis foram: pelo compromisso com a pegada ecológica e reduzir o impacto pelo mundo; pela saúde do corpo e por se sentir espiritualmente realizada e à alimentação faz parte disso; pela saúde própria e da família; por conhecer os benefícios de cada alimento; não envenenar o meio ambiente; pelo lixo, pelo alimento que consome, pelo exemplo que passa para o filho; pela busca de diminuição do lixo; por levar sacolas reutilizáveis nas compras; por uma alimentação mais saudável e promover desenvolvimento local sustentável; por apoiar as famílias dos pequenos produtores; tentativa de se relacionar com a produção de forma mais sustentável; pelo meio ambiente e busca consciência ecológica; por pensar no todo, pensar no lixo gerado, pensar no produtor quando adquire um produto; pelo não consumo de agrotóxico ao consumir produtos orgânicos evitando que se poluam cursos de água; por promover saúde e não ficar doente, sendo exemplo para outras pessoas; pela saúde do planeta Terra; pela consciência em relação a natureza, a vida, ao ser humano e com o todo universal; por não compactuar com as opressões da cadeia produtiva do agronegócio; por não ir em supermercado e só consumir amor saindo da lógica que produz miséria, fome e violência; por escolher produtos que tenham coerência entre produção e preservação ambiental; por questionar preços; por rejeitar produtos com venenos; por promover à própria filosofia de vida e não consumir transgênicos e buscar soberania alimentar.

As sugestões dos consumidores para a feira contribuir para que os consumidores sejam mais conscientes e responsáveis foram a continuidade permanente da feira garantindo o acesso a produtos responsáveis; campanhas sobre formas de descarte de produto e importância do alimento orgânicos; oficinas durante a venda; informações sobre transgênicos e sementes crioulas; conscientização no bairro que a feira se encontra; oferecer almoço mostrando outras formas de preparo do alimento; atividades em escolas; mesas de conversa e debate. Houve um entrevistado que afirmou que não existe tomada de consciência, mas o que muda é o afeto entre as pessoas e sugeriu a criação de momentos que propiciassem mais troca de afeto.

A visão dos consumidores entrevistados sobre a importância que o ato de consumir produtos orgânicos gera para a vida dos produtores foram a geração de renda; evitar a perda de produtos; sustentar o trabalho do produtor; incentivar que a produção aumente; levar dinheiro justo e saúde para o produtor; fortalecer

e escoar a produção; aumentar os lucros; sustentar a agricultura familiar; valorizar o trabalho dos agricultores e que estes confiem no próprio produto; evitar ou reduzir o êxodo rural; estimular o acesso ao mercado e ao modelo de economia direta; valorizar a prática contra a mega produção e estimular a produção local; contribuir para a reconexão do produtor com a terra e melhorar o convívio entre as pessoas.

Quanto a participação em ações em prol do meio ambiente e sociedade, 52,7% já participaram de ações em prol do meio ambiente e da sociedade, 12,7% em prol somente da sociedade, 10,9% somente de ações para o meio ambiente e 23,7% nunca participaram de ações em prol do meio ambiente ou da sociedade. Daqueles que já participaram de alguma ação 7,3% relatou que foram ações organizadoras pela Feira Terra Viva. 90,9% afirmaram que é importante a Feira Terra Viva executar ações em prol do meio ambiente e da comunidade e 9,1% afirmou que não. As sugestões dos consumidores foram cursos, oficinas, palestras e mesas redondas.

60% dos entrevistados acreditam ter informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo alimentar, os demais 40% avaliam que as informações que possuem não são suficientes e/ou confiáveis. A principal fonte que encontram informações é a internet com 67,3% dos entrevistados. Também são encontradas informações com profissionais da saúde em 21,8% das respostas; em livros e/ou revistas científicas em 3,6% e 7,3% em outros locais como amigos, familiares e cursos. 87,3% gostariam de encontrar mais informações sobre consumo alimentar na feira.

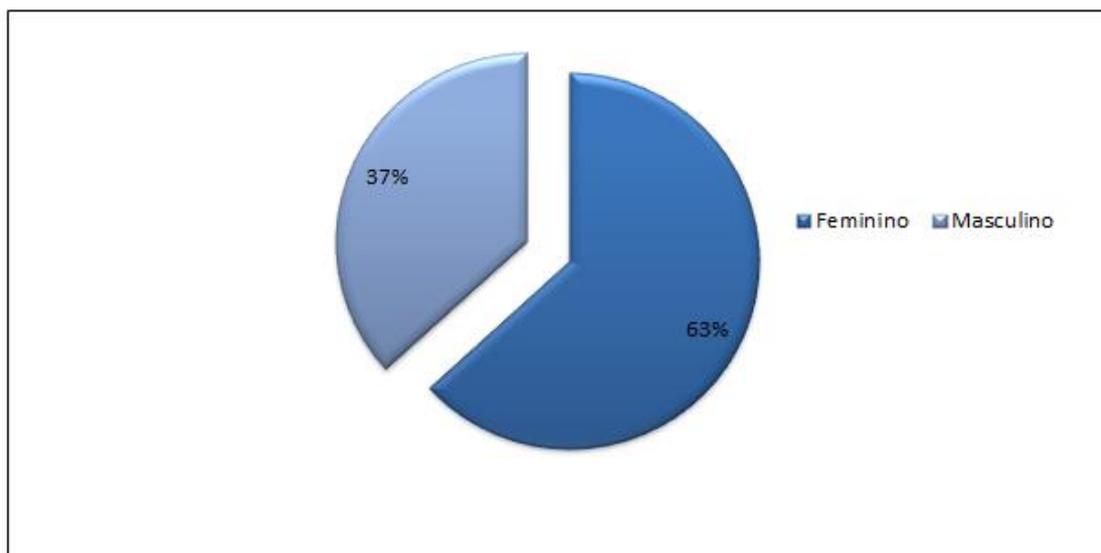
Sobre a participação em movimentos sociais e/ou ONGs 36,4% afirmaram participar ou já ter participado de alguma ONG, movimento social e para 30,9% destes a participação nesses grupos influenciou a busca por produtos agroecológicos e 5,5% afirmou que a participação não influencia a busca por estes produtos.

## 4.1.2 Mercadinho Tá Caindo Fulo

### 4.1.2.1 Perfil Socioeconômico dos Consumidores

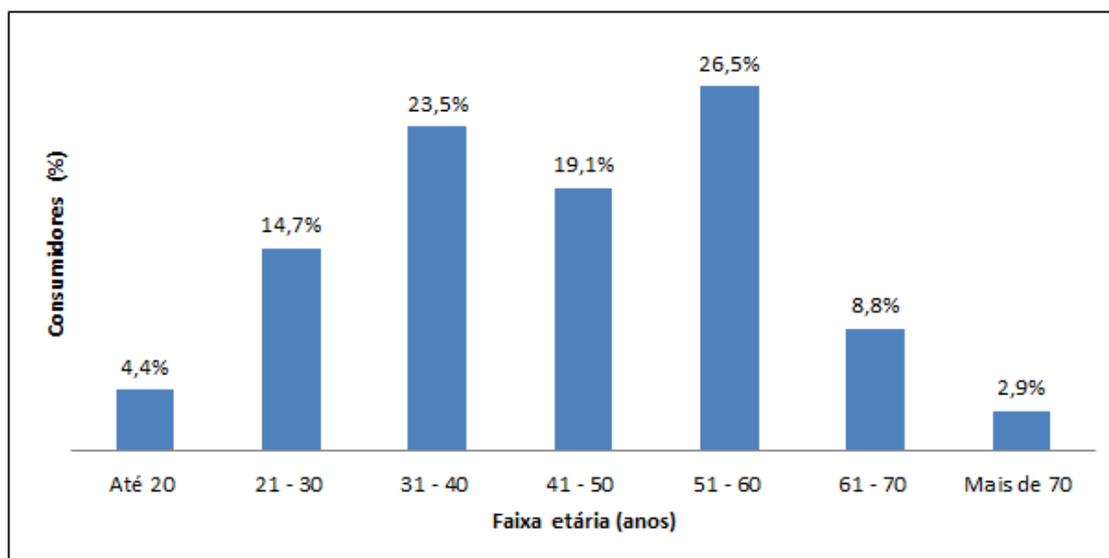
Dos 68 consumidores pesquisados no Mercadinho Tá Caindo Fulô, 37% eram do sexo masculino e 63 % do sexo feminino (Figura 20).

**Figura 20** Sexo dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô



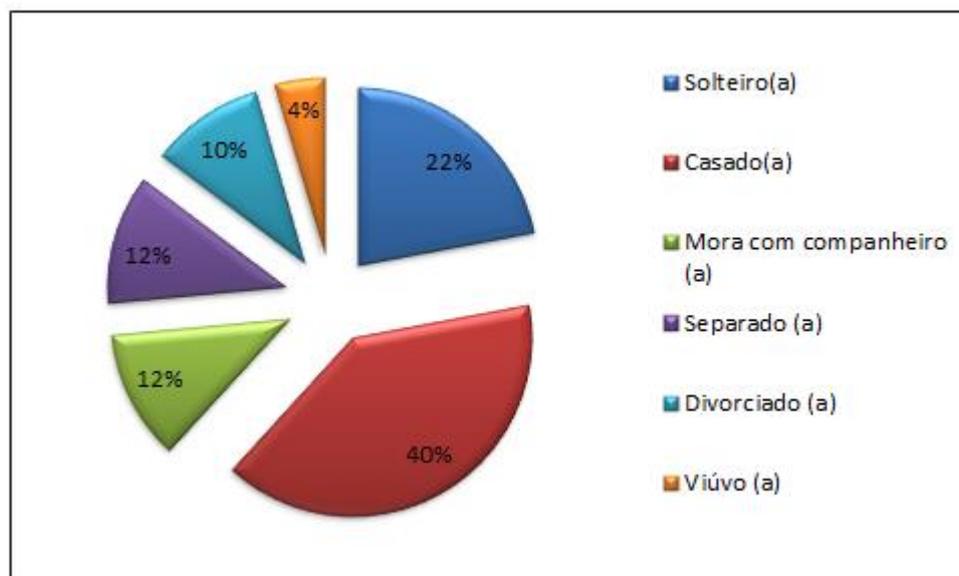
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A faixa etária de 51 a 60 anos foi a que mais concentrou consumidores com 26,5% dos casos, em seguida a faixa de 31 a 40 anos com 23,5% dos consumidores. A faixa etária de até 20 anos concentrou 4,4% dos entrevistados, de 21 a 30 anos 14,7%, 41 a 50 anos 19,1%, 61 a 70 anos 8,8% e mais de 70 anos 2,9% (Figura 21).

**Figura 21** Faixa Etária dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

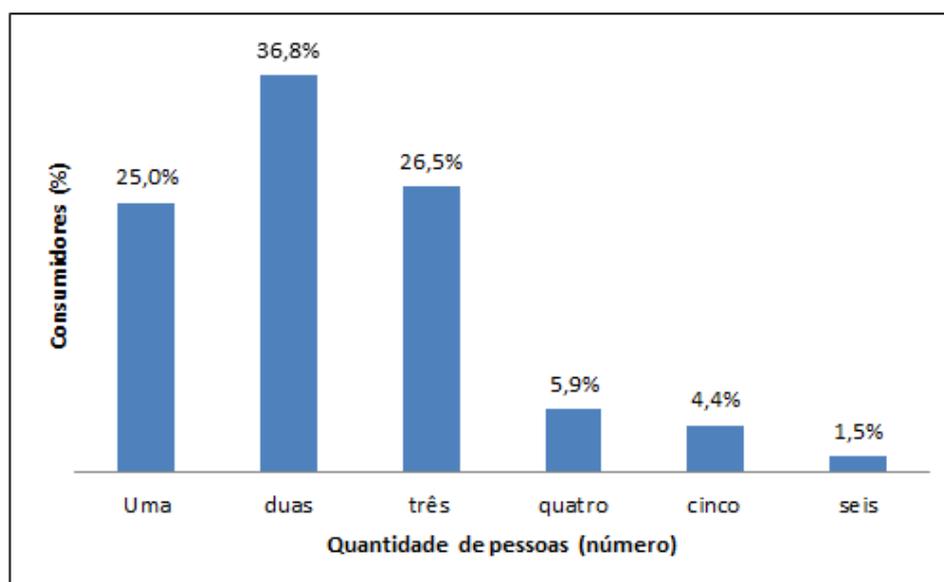
A maioria dos consumidores é casada ou vivem com seus seus companheiro(a)s representando 52% dos entrevistados. A segunda maior porcentagem de consumidores é representado por duas categorias dos solteiros e dos separados ou divorciados com 22%, respectivamente. Já os viúvos são 4% dos consumidores pesquisados (Figura 22).

**Figura 22** Estado Civil dos Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

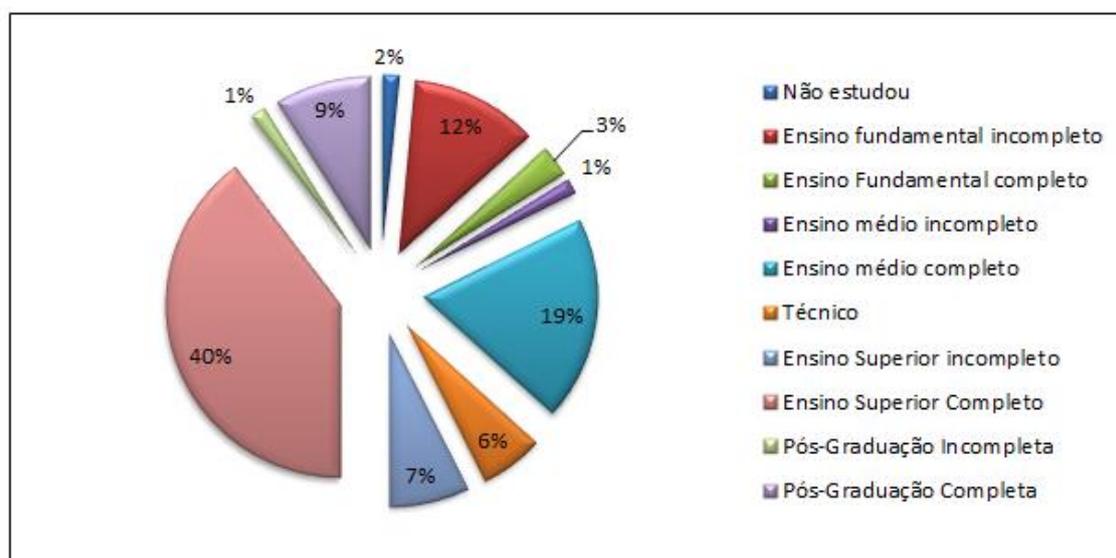
Os dados demonstram que o núcleo familiar dos entrevistados é reduzido, uma vez que 36,8 % dos entrevistados moram com somente uma pessoa a mais, 26,5% moram com mais duas pessoas e 25 % dos entrevistados moram sozinhos. 5,9% moram com mais três pessoas, apenas 4,4% moram com mais quatro pessoas e 1,5% residem no mesmo domicílio com mais cinco pessoas (Figura 23).

**Figura 23** Pessoas que moram no mesmo domicílio dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A escolaridade dos entrevistados deste local é ampla. 7% estão na graduação, 40% possuem ensino superior completo, 1% está cursando pós-graduação e 9% já concluíram a pós. Embora seja maioria com ensino superior ou estudantes de graduação, neste local também frequentam consumidores na outra extremidade de escolaridade que nunca estudaram com 2% dos casos. Entre os extremos se encontram 12% possuem ensino fundamental incompleto, 3% com ensino fundamental completo, 1% ensino médio incompleto, 19% com ensino médio completo e 6% com curso técnico profissionalizante (Figura 24).

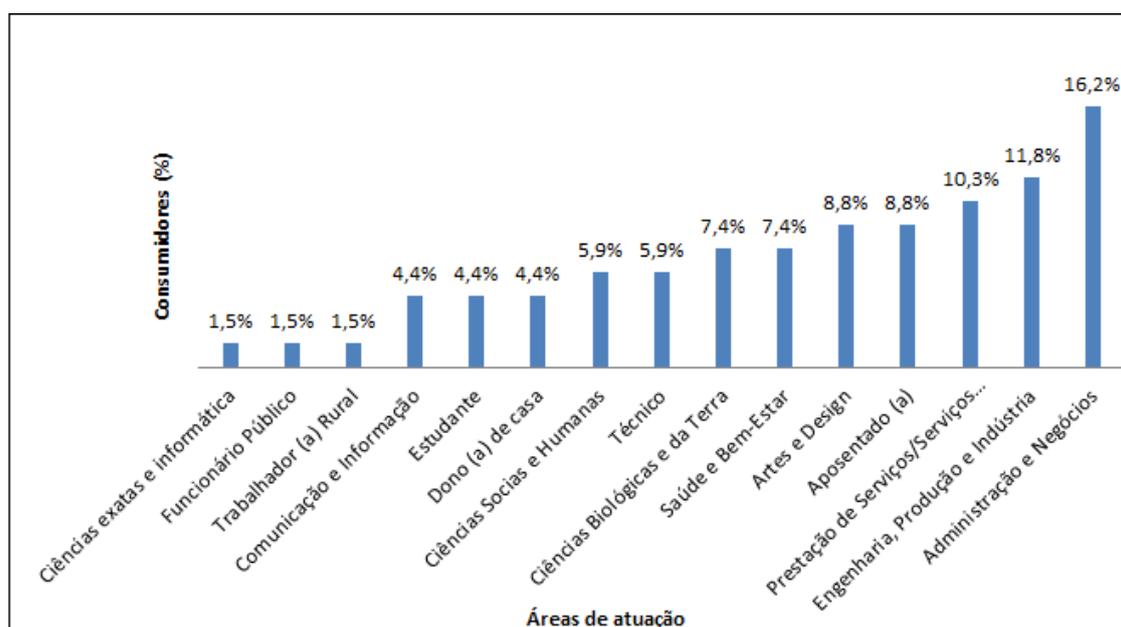
**Figura 24** Escolaridade dos Consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Todos os consumidores relataram terem alguma profissão, mesmo que não seja vinculada a escolarização formal. 16,2% dos entrevistados trabalham na área de administração e negócios, sendo as profissões declaradas contador (a), administrador (a) de empresa, comerciante, dono (a) de pousada, gerente de estabelecimento comercial, guia turístico, empresário e dono de estabelecimento de restaurante. 4,4% dos entrevistados fazem parte da área de engenharia e produção com as profissões de engenheiro (a) florestal e engenheiro (a) civil. 10,3% dos entrevistados trabalham em serviços gerais como diarista, empregada doméstica, babá, confeitadeira, pintor e camareira. Na área de artes e design, 8,8 % declararam atuarem neste ramo sendo que os consumidores são artistas plásticos, artistas, designer, gestor (a) cultural e músico. Também com 8,8% das entrevistas realizadas foram com aposentado (a)s. 7,4 % dos consumidores atuam na área de ciências biológicas e ciências da terra, sendo as profissões apresentadas biólogo (a), gestor (a) ambiental, condutor ambiental, agrônomo (a) e extensionista rural. Na área de saúde e bem-estar representou 11,8% dos entrevistados e as profissões apresentadas foram nutricionista, esteticista, médico (a), enfermeiro (a), cabelereira, massoterapeuta, psicólogo e acupunturista, A área de técnica e de ciências sociais e humanas apresentam 5,9% dos casos respectivamente. Foram entrevistados advogado (a), técnico em eletrônica, auxiliar de operador de usina

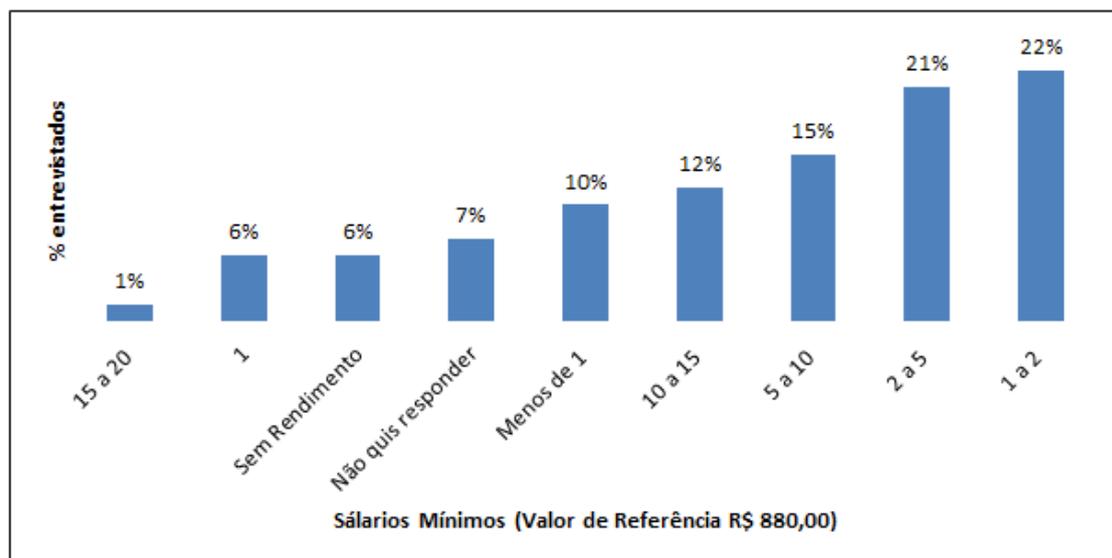
hidroelétrica e técnico em finanças. Dono(a) de casa, estudantes sejam ensino médio ou nível mestrado e a área de comunicação com a profissão de jornalista representaram 4,4% dos consumidores cada. Por fim, trabalhador (a) rural, funcionário (a) público e a área das ciências exatas e informática com a profissão de programador (a) foram 1,5% dos entrevistados respectivamente (Figura 25).

**Figura 25** Áreas de atuação profissional dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô



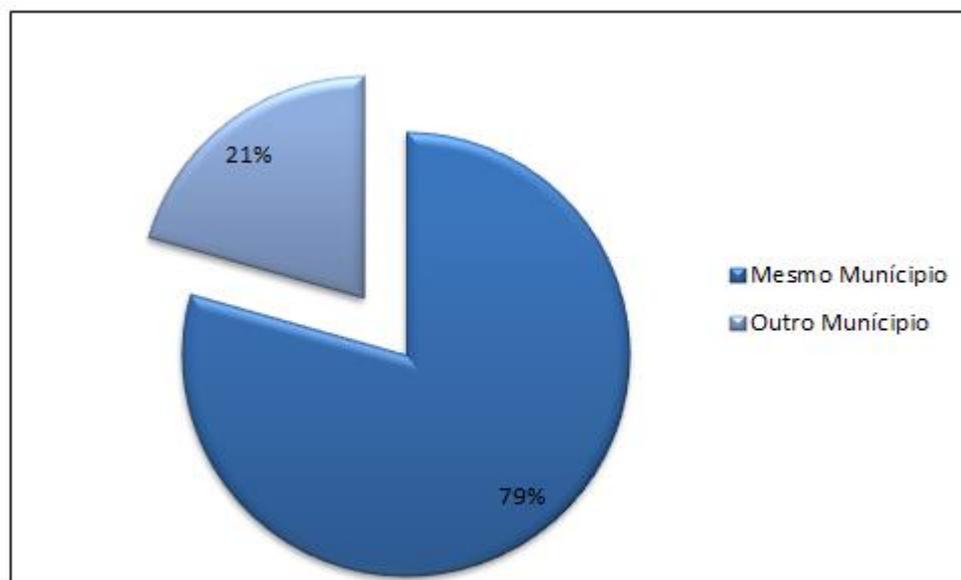
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Na época em que a pesquisa de campo foi realizada o salário mínimo se encontrava no valor de R\$ 880,00. Houve as mais variadas rendas individuais mensais, desde pessoas que não tinham rendimento (6%), ganhavam menos que 1 salário mínimo (10%) ou um salário mínimo (6%) até a que informaram ganhar de 5 a 10 (15%), 10 a 15 (12%) ou 15 a 20 salários mínimos (1%). A maior parte ganhava de 1 a 2 salários mínimos (22%) e próximos a estes foram os consumidores que recebem de 2 a 5 salários mínimos (21%). 7% dos entrevistados não quiseram responder (Figura 26).

**Figura 26** Renda dos Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Em relação ao local de moradia 79% moram no local pesquisado e 21 % moram em outros municípios (Figura 27).

**Figura 27** Local Moradia Consumidores Mercadinho Tá Caindo Fulô

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

#### 4.1.2.2 Ponto de Venda

No que concerne a frequência de compra dos consumidores, 80,9% frequentam o mercadinho de 6 meses a 1 ano, 11,8% a menos de 6 meses e 7,4% era a primeira vez que realizavam suas compras no local. Dos 92,7% que frequentem o mercadinho há mais tempo, 67,6% realizam suas compras semanalmente, 4,4% quinzenalmente, 10,3% mensalmente e 10,3% esporadicamente.

92,6 % afirmaram não ter dificuldade de acesso ao local e 7,4% informaram que houve dificuldade de acesso. Segundo os consumidores entrevistados a dificuldade do acesso ocorreu devido à ausência de placas evidenciando o local e nas pousadas não houve informação da existência do Mercadinho, sendo que este foi encontrado “por acaso”.

Em relação à escolha por adquirir os produtos no Mercadinho ao invés de outros pontos de venda no município, os motivos apontados foram a existência de produtos Orgânicos/Agroecológicos (64,7% dos 68 entrevistados), Qualidade dos Produtos (57,4% dos 68 entrevistados), Venda direta do Produtor (41,2% dos 68 entrevistados), Produtos diferenciados (30,9% dos 68 entrevistados), Preço reduzido (19,1% dos 68 entrevistados), Confiança no local (19,1% dos 68 entrevistados), Facilidade de Acesso (19,1% dos 68 entrevistados), Bom Atendimento (11,8% dos 68 entrevistados), Encontro de Amigos (10,3% dos 68 entrevistados), Local onde família consome (2,9% dos 68 entrevistados) (Tabela 5).

**Tabela 5** Motivos Escolha do Local de Consumo do Mercadinho Tá Caindo Fulô

<b>Motivos de Escolha do local</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Produtos Orgânicos/Agroecológicos	64,7%
Qualidade dos Produtos	57,4%
Venda direta do Produtor	41,2%
Produtos Diferenciados	30,9%
Confiança no local	19,1%
Facilidade de Acesso	19,1%
Preço Reduzido	19,1%
Bom atendimento	11,8%
Encontro de Amigos	10,3%
Local onde a família consome	2,9%
Estacionamento	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

69,1% dos consumidores afirmaram consumir produtos agroecológicos somente no mercadinho e 30,9% compram em outros locais. Dos consumidores que compram em outros locais, 11,8% compram somente em supermercados, 1,5% em lojas especializadas e 16,2% direto com produtor ou em outras feiras. Um consumidor compra tanto em supermercado quanto em outras feiras, totalizando 13,2 % compram em supermercados, 1,5% em lojas especializadas e 17,6% em outras feiras ou direto com o produtor (Quadro 6).

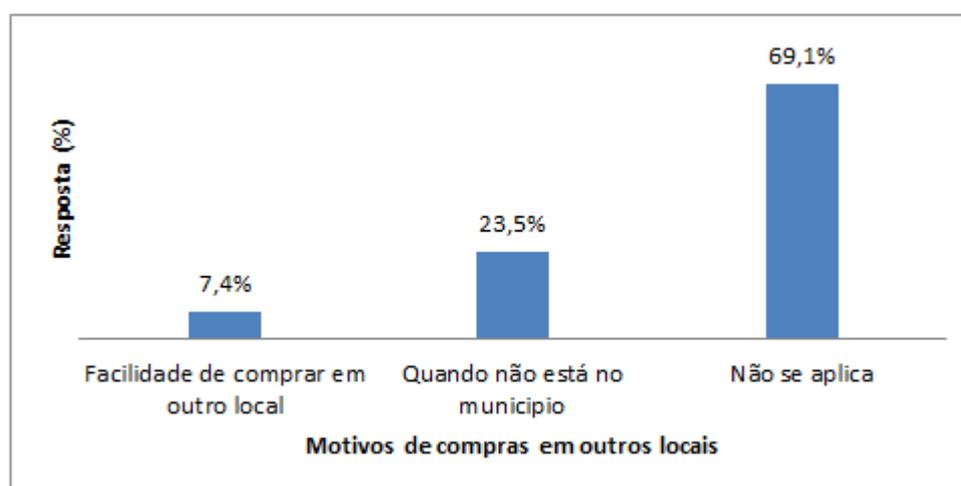
**Quadro 6** Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos pelos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô

Quantidade resposta	Outros locais de compra				Total
	Supermercado	Lojas especializadas	Outras Feiras/Direto do Produtor	Não se aplica	
0	0 0%	0 0%	0 0%	47 69,1%	47 69,1%
1	8 11,8%	1 1,5%	11 16,2%	0 0,0%	20 29,4%
2	1 1,5%	0 1,5%	1 1,5%	0 0,0%	1 1,5%
Total	9 13,2%	1 1,5%	12 17,6%	47 69,1%	68 100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Os motivos de compra em outros locais declarados dos 30,9% consumidores entrevistados foram quando os mesmos não estão no município (23,5%) e pela facilidade de comprar em outro local (7,4%) (Figura 28).

**Figura 28** Motivos de compras em outros pontos de venda além do Mercadinho Tá Caindo Fulô



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Quanto à preferência entre o mercadinho e os demais locais de compra 22,1% relataram preferirem este, enquanto 7,4% afirmou que não há preferência entre os locais, a preferência é pela compra direta e apenas 1,5% afirmou que preferiam o outro local, sendo que os motivos informados por preferirem comprar em outro local foram os tipos dos produtos encontrados nos demais locais, não eram encontrados no mercadinho. Dos 22,1% que preferem o mercadinho, 11,8% afirmou que o preço é melhor, 7,4% que há produtos que apenas são encontrados no local, 5,9% a qualidade dos produtos é superior e 4,4% para contribuir com a produção local (Quadro 7).

**Quadro 7** Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô

Local de Preferência	Motivo de Preferência					Total
	O preço é melhor	Produtos encontrados somente no local	Qualidade do produto superior	Para contribuir com a produção local	Não se aplica	
Neste local	8 11,80%	5 7,40%	4 5,90%	3 4,40%	0 0%	15 22,10%
Outro	0 0%	1 1,50%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1,50%
Não há preferência de local, a preferência é pela compra direta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5 7,40%	5 7,40%
Não se aplica	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	47 69,10%	47 69,10%
Total	8 11,80%	6 8,80%	4 5,90%	3 4,40%	52 76,50%	68 100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Em relação a compra dos consumidores por produtos agroecológicos e convencionais 94,1% afirmaram comprar produtos convencionais quando não encontram o orgânico e somente 5,9% afirmaram que somente consomem produtos orgânicos. Os locais de compra dos produtos convencionais foram supermercados (86,8%), feira (4,4%), varejão/verdurão (2,9%).

No que diz respeito à pessoa que sentiu vontade de conhecer o local e adquirir os produtos 80,9% informaram que foram os próprios consumidores,

8,8% cônjuges, 4,4% amigos, 2,9 % algum outro integrante da família e 1,5% filhos e 1,5% pais.

O nome do local “Mercadinho Tá Caindo Fulô” chama a atenção e influencia a compra para 61,76% dos consumidores entrevistados. Para a maioria dos consumidores o nome remete a uma canção<sup>9</sup> de uma comunidade tradicional quilombola do município denominado Açude e informaram que a escolha do nome foi decidida coletivamente, fazendo uma homenagem ao “povo antigo” da Serra, valorizando a cultura local e dando identidade ao mercado. Além disso, os consumidores relatam que o nome do local representa a comunidade e lembra jardim, chão, paisagem, flores, folclore; traz sentimentos de energia, infância, alegria, bênçãos, luz, aconchego, proximidade, amor, unidade, carinho, cuidado, criatividade, simplicidade, renovação, fartura, confraternização, cooperação e troca. Uma entrevistada expressou que o nome significava “poesia, e tudo que é poesia dura”, dizendo que existência do mercadinho tinha a função do resgate cultural e popular das tradições da Serra do Cipó abrangendo o alimento, as sementes crioulas, valorizando o homem e a mulher do campo, o mercadinho tinha raízes profundas e por isso era poesia e duraria pela força da comunidade e o nome do local representava essa força. A nuvem de palavras na Figura 29 mostra os termos utilizados pelos consumidores para descrever o que o nome do local representa:

---

<sup>9</sup> A canção Tá caindo Fulô faz parte do repertório de músicas do Candombe, sendo este um ritual que surgiu no Brasil Colônia em louvor a Nossa Senhora do Rosário. É mantido ainda hoje pelos descendentes dos escravos da Fazenda Cipó reunido na Comunidade Quilombola do Açude na Serra do Cipó/MG. De acordo com Trindade (2011,p.33), é “a primeira forma de expressão dos congados, do qual surgiu a seguir o Moçambique e o Congo, e participa diretamente na fundação do mito de origem da cultura (afro)brasileira ao realizar a aliança com o poder espiritual cristão”

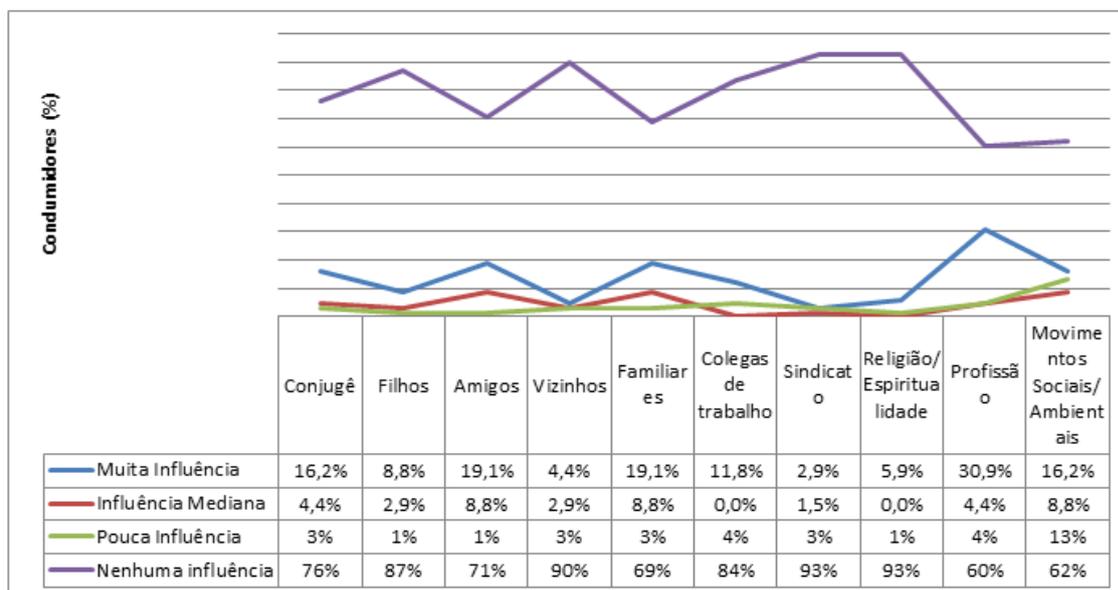


responsabilidade social na produção e com o meio ambiente. Isto inclui ser isento de qualquer agente químico na produção, como também considerar o bem-estar dos trabalhadores e agricultores envolvidos na produção. No entendimento de 2,9% dos consumidores, para ser considerado um produto orgânico deve a legislação deve ser seguida e possui um selo de conformidade orgânica. 4,4% afirmou que um produto era orgânico/agroecológico aquele que era produzido localmente, da agricultura familiar e a venda ocorresse diretamente do produtor ao consumidor e 5,9% dos consumidores não souberam responder.

Os consumidores foram questionados se para eles haveria diferença entre produto orgânico e agroecológico. A resposta foi negativa para 69,1%, afirmativa para 25% e 5,9% afirmaram não saber a resposta. Para aqueles que mencionaram que existia diferença o principal argumento foi que nos produtos orgânicos havia a presença de selos e no agroecológico não, o que fazia com que o produto orgânico fosse mais controlado o seu sistema de produção e o produto mais seguro para o consumidor. Outros argumentos foram referentes ao vínculo da agroecologia com a agricultura tradicional e os princípios da ecologia, o que na agricultura orgânica não existiria. A esse respeito foi dito que o produto orgânico era resultado da produção de grandes produtores e o selo uma ferramenta somente de propaganda, enquanto a agroecologia seria o modo de produção da agricultura familiar visando o fortalecimento desta categoria. Foi dito que todo produto agroecológico é orgânico, mas nem todo orgânico é agroecológico, uma vez que na agroecologia além dos critérios produtivos comuns as duas abordagens a preocupação com a questão social seriam mais acentuadas do que na agricultura orgânica. O processo comercial também foi citado para diferenciar a agroecologia e a agricultura orgânica afirmando que na agroecologia a comercialização seria voltada para o bem-estar dos produtores e consumidores, não limitando o acesso a esses produtos e no orgânico para a maximização dos lucros e o consumo seria mais elitizado direcionado apenas para classes econômicas com maior poder aquisitivo. Por fim, foi citado a agroecologia enquanto ciência e a agricultura orgânica somente como modelo de produção. Houve também consumidores afirmando que o produto agroecológico usaria agroquímicos em sua produção e o orgânico não, como também vincularam o produto agroecológico com o hidropônico.

Quanto a influencia na busca por produtos orgânicos em uma escala de 0 a 3 (sem influência, pouca influência, influência mediana e muita influência) os consumidores responderam na maioria das entrevistas que não recebiam influencia na hora de buscar produtos orgânicos, sendo as motivações oriundas deles próprios. Dentre os que responderam sofrer influências, os cônjuges exercem muita influência para 16,2% dos consumidores, influencia mediana para 4,4%, pouca influência para 3% e nenhuma influência para 56,4% dos entrevistados. Os filhos exercem muita influência para 8,8% dos consumidores, influencia mediana para 2,9%, pouca influência para 1% e nenhuma influência para 87% dos entrevistados. Os amigos exercem muita influência para 19,1% dos consumidores, influencia mediana para 8,8%, pouca influência para 1% e nenhuma influência para 71% dos entrevistados. Os vizinhos exercem muita influência para 4,4% dos consumidores, influencia mediana para 2,9%, pouca influência para 3% e nenhuma influência para 90% dos entrevistados. Os familiares exercem muita influência para 19,1% dos consumidores, influencia mediana para 8,8%, pouca influência para 3% e nenhuma influência para 69% dos entrevistados. Os colegas de trabalho exercem muita influência para 11,8% dos consumidores, pouca influência para 4% e nenhuma influência para 84% dos entrevistados. Sindicatos exercem muita influência para 2,9% dos consumidores, influencia mediana para 1,5%, pouca influência para 3% e nenhuma influência para 93% dos entrevistados. A religião e/ou espiritualidade exercem muita influência para 5,9% dos consumidores, pouca influência para 1% e nenhuma influência para 93% dos entrevistados. A profissão exerce muita influência para 30,9% dos consumidores, influencia mediana para 4,4%, pouca influência para 4% e nenhuma influência para 60% dos entrevistados. Os movimentos sociais/ambientais exercem muita influência para 16,2% dos consumidores, influencia mediana para 8,8%, pouca influência para 13% e nenhuma influência para 62% dos entrevistados. A figura 30 abaixo mostra os resultados completos da percepção dos consumidores sob o que/quem os influenciam na busca por produtos orgânicos:

**Figura 30** Fatores que influenciam os consumidores na compra de produtos agroecológicos do Mercadinho Tá Caindo Fulô

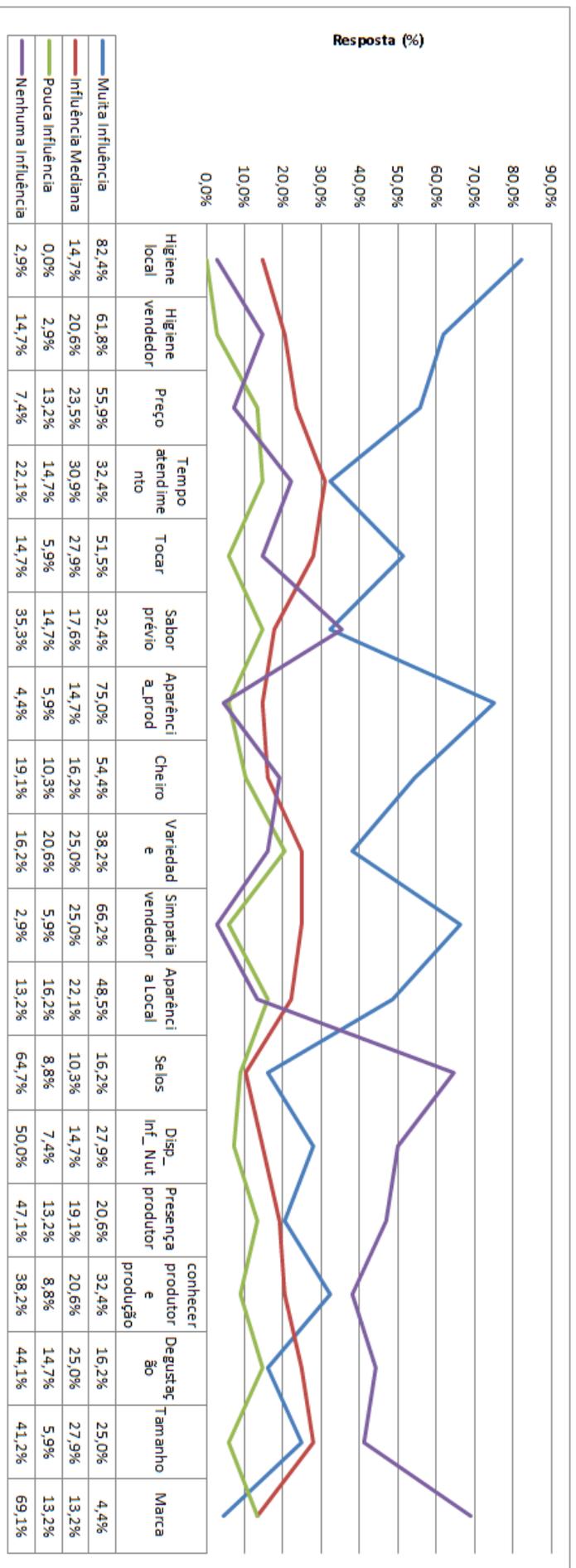


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Há inúmeros fatores que influenciam os consumidores no momento da compra de um produto agroecológico. A higiene exerce muita influência para 82,4% dos consumidores, influência mediana para 14,7%, e nenhuma influência para 2,9% dos entrevistados. A higiene dos vendedores/feirantes exerce muita influência para 61,8% dos consumidores, influência mediana para 20,6%, pouca influência para 2,9% e nenhuma influência para 14,7% dos entrevistados. O preço exerce muita influência para 55,9% dos consumidores, influência mediana para 23,5%, pouca influência para 13,2% e nenhuma influência para 7,4% dos entrevistados. Tocar nos produtos exerce muita influência para 51,5% dos consumidores, influência mediana para 27,9%, pouca influência para 5,9% e nenhuma influência para 14,7% dos entrevistados. O tempo de atendimento exerce muita influência para 32,4% dos consumidores, influência mediana para 30,9%, pouca influência para 14,7% e nenhuma influência para 22,1% dos entrevistados. Conhecer previamente o sabor dos alimentos exerce muita influência para 32,4% dos consumidores, influência mediana para 17,6%, pouca influência para 14,7% e nenhuma influência para 35,3% dos entrevistados. A aparência dos produtos exerce muita influência para 75% dos consumidores, influência mediana para 14,7%, pouca influência para 5,9% e nenhuma

influência para 4,4% dos entrevistados. O cheiro dos produtos exerce muita influência para 54,4% dos consumidores, influencia mediana para 16,2%, pouca influência para 10,3% e nenhuma influência para 19,1% dos entrevistados. A variedade dos produtos exerce muita influência para 38,2% dos consumidores, influencia mediana para 25%, pouca influência para 20,6% e nenhuma influência para 16,2% dos entrevistados. A simpatia dos vendedores exerce muita influência para 66,2% dos consumidores, influencia mediana para 25%, pouca influência para 5,9% e nenhuma influência para 2,9% dos entrevistados. A aparência do local exerce muita influência para 48,5% dos consumidores, influencia mediana para 22,1%, pouca influência para 16,2% e nenhuma influência para 13,2% dos entrevistados. Os selos de certificação orgânica exercem muita influência para 16,2% dos consumidores, influencia mediana para 10,3%, pouca influência para 8,8% e nenhuma influência para 64,7% dos entrevistados. A disponibilidade de informações nutricionais exerce muita influência para 27,9% dos consumidores, influencia mediana para 14,7%, pouca influência para 7,4% e nenhuma influência para 50% dos entrevistados. A presença dos produtores no local de venda exerce muita influência para 20,6% dos consumidores, influencia mediana para 19,1%, pouca influência para 13,2% e nenhuma influência para 47,1% dos entrevistados. Conhecer os produtores e a produção exerce muita influência para 32,4% dos consumidores, influencia mediana para 20,6%, pouca influência para 8,8% e nenhuma influência para 38,2% dos entrevistados. A degustação dos produtos no momento da venda exerce muita influência para 16,2% dos consumidores, influencia mediana para 25%, pouca influência para 14,7% e nenhuma influência para 44,1% dos entrevistados. O tamanho dos produtos agroecológicos exerce muita influência para 25% dos consumidores, influencia mediana para 27,9%, pouca influência para 5,9% e nenhuma influência para 41,2% dos entrevistados. A marca dos produtos exerce muita influência para 4,4% dos consumidores, influencia mediana para 13,2%, pouca influência para 13,2% e nenhuma influência para 69,1% dos entrevistados. A figura 31 mostra todos os fatores que influenciam a compra e as respectivas influencias nos consumidores.

**Figura 31** Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos no Mercadinho Tá Caindo Fuiô

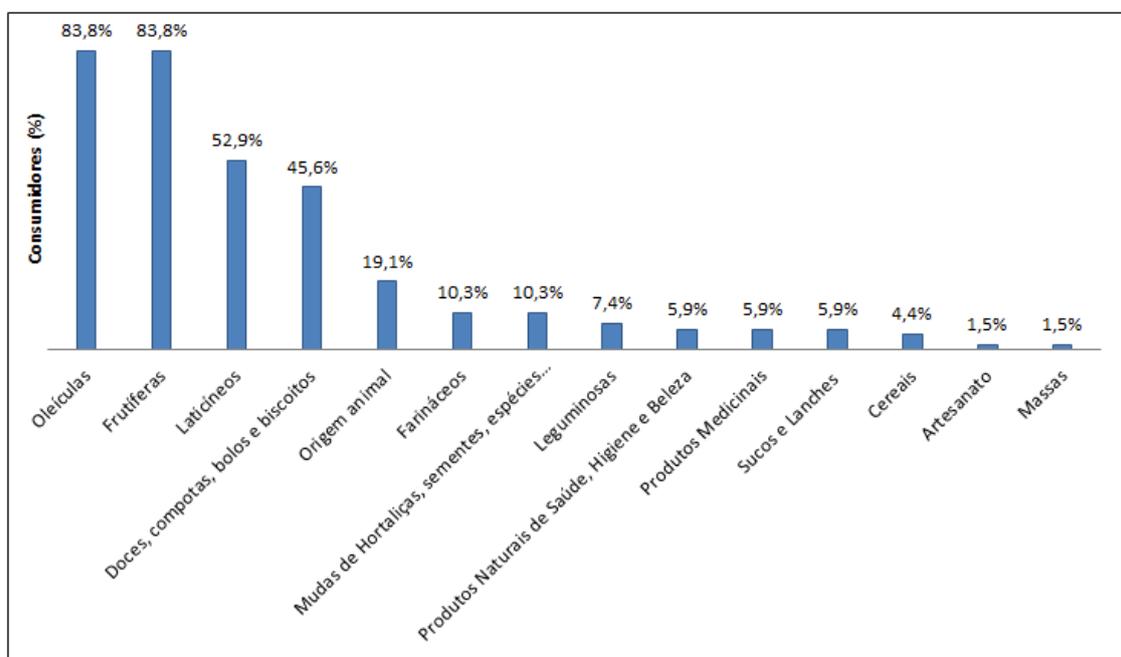


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A presença dos produtores no local para a escolha do produto foi avaliada como importante para 55,9% dos entrevistados e como não sendo essencial para 44,1%. No entanto, foi sugerido que houvesse momentos de encontro entre produtores e consumidores a fim de que os mesmos se conheçam.

No Mercadinho, os principais produtos consumidos são as oleícolas (folhosas, tuberosas, hortaliças-fruto e hortaliças-legumes) com 83,3% das respostas e também as frutíferas com 83,3%. Os laticínios são adquiridos por 52,9% dos consumidores; doces, compostas, bolos e biscoitos por 45,6%; Origem animal (frango, peixe, carne, ovos, linguiça, mel, entre outros) por 19,1%; farináceos por 10,3%, mudas, hortaliças, sementes e espécies florestais 10,3%, leguminosas 7,4%; produtos naturais de saúde, higiene e beleza 5,9%; sucos e lanches para comer na hora 5,9%; cereais 4,4%; artesanato 1,5%; e, massas 1,5%.

**Figura 32** Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô



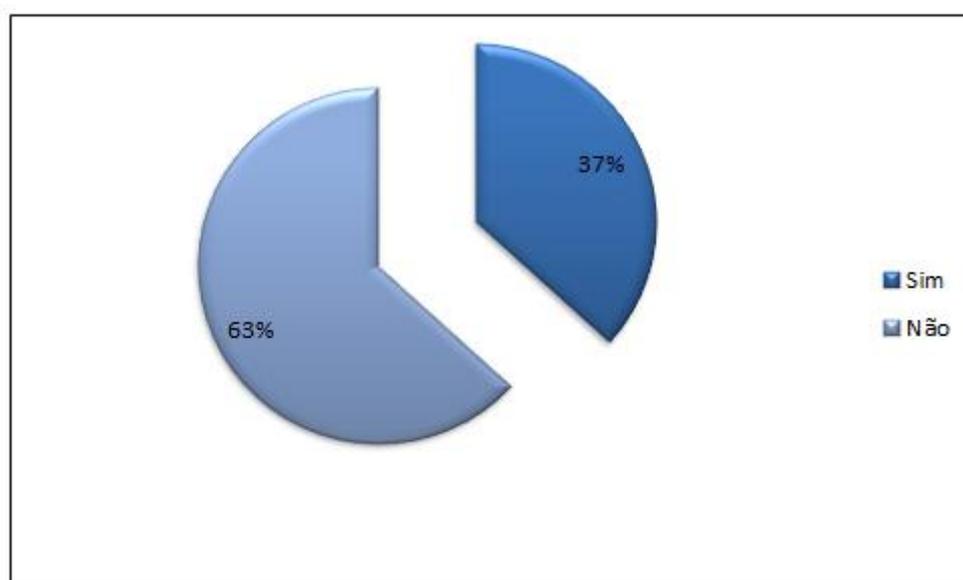
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As sugestões de produtos que não são encontrados no mercadinho, mas que os consumidores gostariam de encontrar são: mais variedade de frutas,

arroz, feijão, biscoitos e quitandas com baixo ou nenhum teor de açúcar, doce de leite, gengibre, farinhas integrais, produtos vegetarianos, produtos veganos, pão integral, açúcar mascavo, aveia, óleo de coco, alho poró, cogumelos, mel, laranja, araruta, brócolis, couve-flor, pepino, mostarda, azedinha, mais variedade de poupa de frutas, espinafre e milho. Os consumidores relataram que gostariam de encontrar produtos fora de época, mas que ao mesmo tempo compreendem a sazonalidade dos produtos, inclusive a existência do mercadinho fez com que mudassem hábitos alimentares, consumindo distintos tipos de verduras que até então eram desconhecidos. Dos produtos que foram sugeridos pelos consumidores, muitos foram observados sendo comercializados no momento da pesquisa como arroz, alho poró, mel, doce de leite, brócolis, mostarda, azedinha e espinafre, sendo, portanto, uma sugestão que possivelmente os consumidores foram buscar no local, mas não haviam encontrado em específico naquele momento.

O ato de compra é planejado com antecedência por 36,8% dos consumidores. Os outros 63,2% não planejam comprar e afirmaram que vão ao local e dependendo do que está disponível adquirem os produtos. Ainda foi relatado que por se tratar de um produto agroecológico, não há como fazer um planejamento, pois nem sempre há disponibilidade do produto devido a sazonalidade dos mesmos (Figura 33).

**Figura 33** Planejamento de compras dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A respeito das necessidades e expectativas 95,6% afirmaram que os produtos do Mercadinho os atendiam e 4,4% afirmaram que não. Os motivos citados que não atendiam foram vinculados a diversidade de produtos que não contemplavam todo o hábito alimentar dos consumidores. Já as necessidades e expectativas citadas pelos consumidores foram que os produtos sejam bons; de qualidade; que promovam a saúde; nutritivos; sem quaisquer tipos de química; saborosos; o acesso a esse tipo de produto com preços acessíveis; durabilidade; toda a cadeia produtiva sustentável; compra direta do produtor; busca por uma vida mais saudável; controle de doenças como diabete; produto somente da Serra do Cipó; um bom atendimento; encontrar produtos vegetarianos; produtos com cor e maciez; sabor natural; produto fresco; garantia de procedência; e, produtos que melhorem a qualidade de vida.

Sobre a garantia na procedência, 80,9% afirmou ser importante a identificação do orgânico. A forma de identificação mais citada pelos consumidores foi a confiança e garantia no local de compra com 58,8% (dos 68 entrevistados), em seguida a aparência de produto orgânico com 30,9% (dos 68 entrevistados). Foi afirmado que os produtos orgânicos eram menores, com “cara de produto da casa de vó há 30 anos”, muitos ainda com terra. 20,6% (dos 68 entrevistados) afirmou que garantia a procedência orgânica ao conhecer a produção e/ou o produtor e a base principal era a confiança estabelecida entre produtor e consumidor. O selo de garantia foi citado em 14,7% (dos 68 entrevistados) das entrevistas como forma de identificação do produto orgânico e apenas 2,9%(dos 68 entrevistados) afirmou que não tem interesse em identificar se o produto é orgânico ou não, compra pela aparência do mesmo, independente da procedência (Tabela 6)

**Tabela 6** Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô

<b>Formas de identificação de produtos orgânicos</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Confiança e Garantia do local em que se compra	58,80%
Presença de selo de certificação	14,70%
Conhecendo a produção e/ou o produtor	20,60%
Aparência do produto	30,90%
Não identifica	2,90%

80,9% dos consumidores entrevistados possuem o hábito de leitura de rótulos e 50% dos consumidores afirmaram que já viram em algum momento da vida produtos com selos de procedência da agricultura familiar. A respeito deste selo 80,9% compra ou compraria produtos da agricultura familiar mediante a presença dos selos e 17,6% afirmaram que não, uma vez que somente o selo da agricultura familiar não atesta que o produto tem procedência orgânica e precisaria de mais formas que identificasse o tipo de produção. 1,5% não souberam dizer se comprariam ou não mediante o selo da agricultura familiar.

Metade dos consumidores entrevistados afirmaram encontrar todas as informações que buscam nas embalagens dos produtos. No entanto, há informações que não encontradas para os demais que gostariam que tivesse como composição do produto (33,8%), nome e contato do produtor (17,6%), dados nutricionais (16,20%), selo de certificação (14,7%), data de validade (10,3%), receitas (10,3%) e orientação de uso (5,9%) (Tabela 7).

**Tabela 7** Informações que os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô gostariam de encontrar nas embalagens dos produtos

<b>Informações que gostariam de encontrar nos produtos</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Encontram tudo o que buscam	50,00%
Composição do produto	33,80%
Nome e contato do produtor	17,60%
Dados Nutricionais	16,20%
Selo de certificação	14,70%
Data de validade	10,30%
Receitas	10,30%
Orientações de uso	5,90%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Para 97,1% e 75% dos consumidores entrevistados os produtos orgânicos possuem, respectivamente, um sabor e odor diferenciado do produto convencional e destes 97,1% avaliam o produto como mais saboroso que o convencional e 2,9% não percebem diferença. 100% avaliam o odor como sendo mais agradável. 88,2% dos consumidores tem a percepção que os produtos orgânicos são mais nutritivos que os convencionais. A durabilidade do produto

em relação ao convencional é percebida com pouca durabilidade por 39,7%, durabilidade mediana por 10,3%, mesma durabilidade 11,8% e alta durabilidade 38,2%. Todas as justificativas da durabilidade mencionada foram respondidas como um fator de experiência própria de observação do produto. Também foi utilizada a justificativa da presença de insumos agroquímicos para explicar o porquê da alta ou baixa durabilidade. Alguns afirmavam que a utilização de agroquímicos e conservantes faziam os produtos durarem mais enquanto outros tinham a percepção que o produto vindo de um processo convencional de produção com agroquímicos que faziam os produtos amadurecerem mais rápido, logo o período de senescência seria mais rápido também e o produto duraria menos.

Quanto às dificuldades em relação aos produtos do Mercadinho Tá Caindo Fulô observadas pelos consumidores 35,3% afirmaram não haver dificuldade alguma, 29,4% falta de informação nas embalagens, 17,6% falta de variedade, 5,9% encontrar produtos com a qualidade e frequência, 4,4% preço elevado, 3% tamanho dos produtos, 1,5% higiene e 3% outros motivos, sendo citados produtos estragados como a principal dificuldade.

Essas dificuldades fizeram 36,8% desistirem de adquirir produtos e 27,9% não desistiram. Entre os que desistiram 1,5% foi relacionado a higiene; 2,9% preço elevado; 1,5% encontrar produto em quantidade e frequência que busca; 10,3% falta de variedade; e, 19,1% falta de informação na embalagem. (Quadro 8)

**Quadro 8** Dificuldades em relação aos produtos do Mercadinho Tá Caindo Fulô e desistência de compras

Dificuldade	Desistência de compra			Total
	Sim	Não	Não se aplica	
Falta de variedade	7 10,3%	5 7,4%	0 0%	12 17,6%
Higiene	1 1,5%	0 0,0%	0 0%	1 1,5%
Falta de informação na embalagem	12 19,1%	7 10,3%	0 0,0%	20 29,4%
Preço elevado	2 2,9%	1 1,5%	0 0,0%	3 4,4%
Encontrar os produtos em quantidade e frequência que busca	1 1,5%	3 4,4%	0 0,0%	4 5,9%
Tamanho dos produtos	0 0,0%	2 2,9%	0 0,0%	2 2,9%
Outros	1 1,5%	1 1,5%	0 1,5%	2 2,9%
Não há dificuldades	0 0,0%	0 0,0%	24 35,3%	24 35,3%
Total	25 36,8%	19 27,9%	24 35,3%	68 100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A respeito das dificuldades em serem consumidores dos produtos orgânicos, 51,5% dos consumidores entrevistados afirmaram não haver dificuldades e 22,1% consideram a maior dificuldade é o acesso a estes produtos, 13,2% avalia que a maior dificuldade é o preço, 8,8 % a diversidade de produtos e 4,4% encontrar produtos com os atributos e qualidade desejadas.

14,7% dos entrevistados afirmaram que havia acontecido algo no mercadinho que os fizeram desistir de comprar algum produto. A simpatia dos vendedores foi o principal item mencionado e muitos consumidores demonstraram insatisfeitos com o atendimento e embora reforçasse a satisfação nos produtos, a forma como os vendedores tratavam determinavam a compra. O atendimento foi relatado como deixando a desejar, os vendedores com má vontade em responder questionamentos e sem conhecimento dos produtos. Um dos entrevistados afirmou que só compra se “a cara do vendedor não tá com raiva, porque se tiver, não leva”. Houve também desistência de compra devido à falta de informação na embalagem, falta de produtos, o desconhecimento na utilização do produto, demora no atendimento, produto com muita terra e produto

estragado ou com mau cheiro. Os consumidores sugeriram que fossem feitos treinamentos de venda com os vendedores, maior rigor nos prazos de validade e a verificação diária da sanidade dos produtos devido a ausência de conservantes em muitos produtos.

A aparência dos produtos foi avaliada de 0 a 10 e obteve média de 8,75. Os consumidores sugeriram que os produtos fossem padronizados através da melhoria das informações dos rótulos, embalagens e acabamento dos produtos. Houve sugestão de fazer parceria entre os artistas e produtores para realizar as mudanças necessárias para que os produtos fiquem mais atrativos para os consumidores. Foi sugerido também que os produtores acreditassem no produto deles, pois muitos têm diversidade de produção, mas não disponibilizam para a venda por acharem que os mesmos não têm aparência agradável. Outra sugestão foi para a retirada de produtos que estivessem muito danificados das prateleiras

#### **4.1.2.4 Preço**

Na percepção de 83,8% consumidores entrevistados o produto orgânico é mais caro que o convencional e 16,2 % declaram que não é mais caro. Daqueles que percebem o produto orgânico como mais caro 40% afirmaram que não percebem essa diferença nos preços do Mercadinho. Os entrevistados explicam o preço elevado dos orgânicos devido a escala de produção ser reduzida, requerer mais mão de obra, custo de certificação elevado, busca de maximização de lucros e dessa maneira se aumentam os preços, falta de incentivo aos produtores, lobby dos transgênicos e agrotóxicos, dificuldade de logística e distribuição. Outros justificaram que o consumo de orgânicos está na “moda” vinculado a um processo “gourmetização” e elitização dos alimentos e privilégios de classe. O preço elevado também foi justificado pela mudança de modos de vida ocorridos, sobretudo pelo processo de êxodo rural e, no processo de urbanização, as casas com quintais que possibilitavam a produção de hortaliças foram substituídas por apartamentos impossibilitando os plantios, aumentando a demanda por produtos orgânicos, sendo que a oferta ainda é reduzida.

35,3% dos consumidores entrevistados acreditam que o produto orgânico realmente deveria ser mais caro devido ao modo mais cuidadoso de produção e quando estes produtos são vinculados a agricultura familiar para valorizá-los. Já os outros 64,7% pensam que não deve ser mais caro, pois limita o acesso dos produtos aos consumidores.

Neste pensamento, para 73,5% dos entrevistados os produtos orgânicos não são acessíveis a toda população. Destes, 60% afirmaram que a presença do mercadinho tornou o produto acessível. As justificativas apresentadas para a limitação do acesso a esses produtos foram preço elevado, falta de consciência dos consumidores, falta de acesso a informação dos benefícios sociais e ambientais desse tipo de produção e a busca por conveniência dos consumidores que adquirem esses produtos em supermercados para otimizar o tempo comprando todos os produtos que necessitam em um local somente.

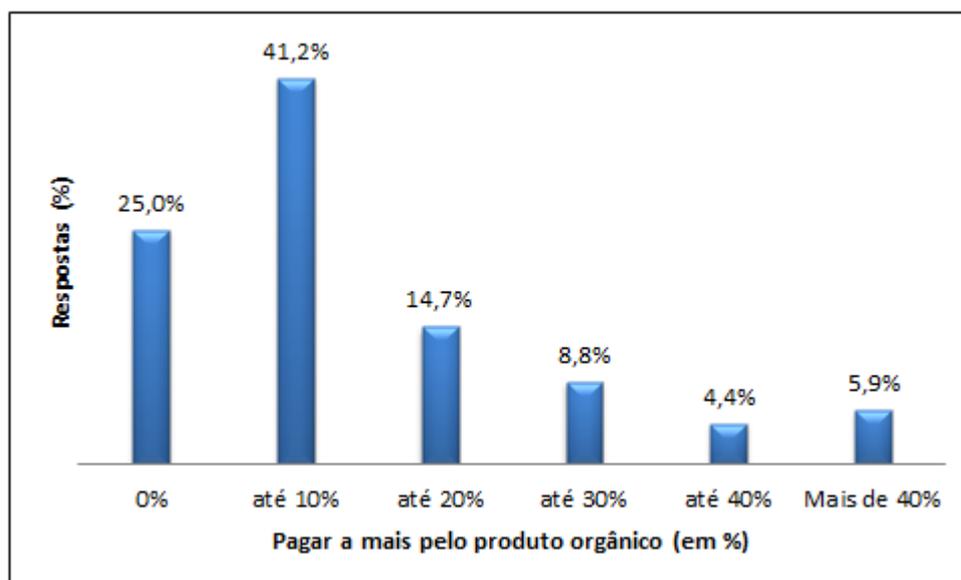
95,6% acreditam que os produtos deveriam ser acessíveis à toda população e sugerem ações para que isso ocorra, como ampla campanha de conscientização dos consumidores, incluindo campanhas em escolas e igrejas; cada pessoa deveria produzir sua própria comida desencadeando processos de êxodo urbano e/ou experiências de agricultura urbana; e, políticas públicas voltadas a agricultura familiar e incentivo da produção. Os demais 4,4% acreditam que não deveriam ser acessíveis, pois desacreditam na capacidade da produção orgânica em garantir a produção necessária que alimente toda sociedade.

Quanto aos preços no mercadinho 89,7% dos consumidores estão satisfeitos e 10,3% não. Sobre a insatisfação foi relatado que os artesanatos eram muito caros e houve um relato de que o mesmo produto do mercadinho fora encontrado em outro estabelecimento comercial por um preço reduzido. Em média os consumidores entrevistados gastam em compras R\$ 37,79.

Sobre pesquisa de preço em outros locais, a maioria, 72,1%, dos consumidores não tem costume de fazer pesquisa de preços antes de comprar no Mercadinho. No entanto, se o preço do mercadinho estiver mais elevado que demais locais 80,9% dá preferência ao mercadinho e 19,1% a outro local. Convém destacar que os consumidores ao responderem que dariam preferência ao mercadinho afirmaram que só o fariam se tivessem condições financeiras para tal, pois reconhecem a diferença e a qualidade do produto agroecológico.

Quando questionados se pagariam a mais pelo produto orgânico comparado ao preço do produto convencional 25% dos entrevistados não pagam e/ou pagariam a mais, 41,2% pagaria até 10%, 14,7% até 20%, 8,8% até 30%, 4,4% até 40% e 5,9% mais de 40% (Figura 34).

**Figura 34** Disposição dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô em pagar a mais pelos produtos orgânicos



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

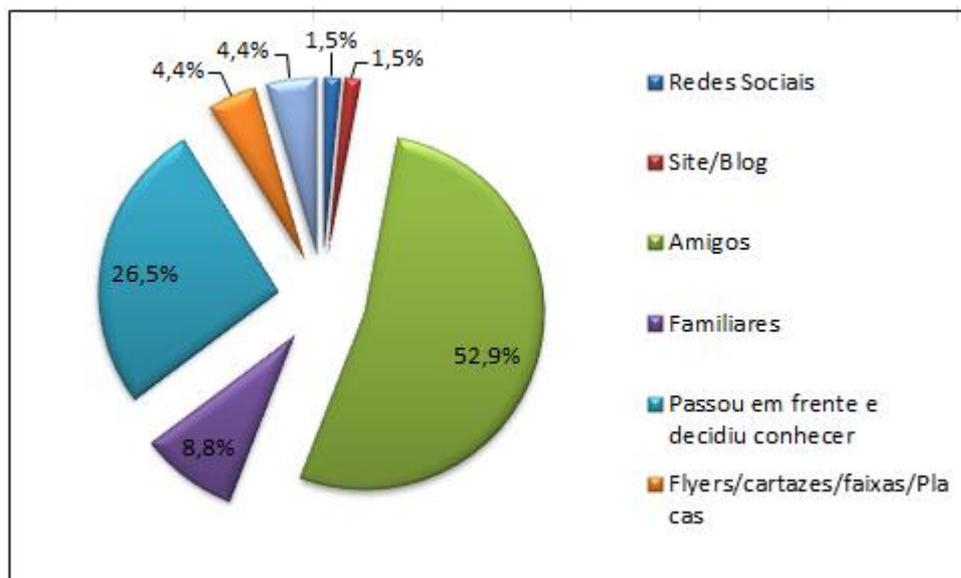
Aqueles que não pagariam a mais por produtos orgânicos justificam essa escolha, pois não teriam recursos financeiros para tal ou para não incentivar a existência de nichos de mercado relacionado ao poder aquisitivo.

#### 4.1.2.5 Promoção

Os consumidores conheceram o mercadinho de diversas formas: 52,9% através de amigos; 26,5% passaram em frente ao local e decidiu conhecer; 8,8% através de familiares, 4,4% através de *flyers*/cartazes/faixas/placas, 1,5% através de redes sociais, 1,5% através de site e 4,4% através de rádio e televisão. Foi citado o programa Terra de Minas da Rede Globo em que foi realizada uma reportagem no local e a reportagem publicada no site da Rede Globo intitulada “Mercadinho incentiva produção local e economia solidária na

Serra do Cipó - Produtos orgânicos e típicos da região são vendidos a preço justo. Iniciativa caiu no gosto da população e de alguns restaurantes e pousadas”.

**Figura 35** Formas de conhecimento do Mercadinho Tá Caindo Fulô



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

77,9% dos consumidores entrevistados possuem acesso à internet, destes 41,2% acessaram a página no *facebook* do Mercadinho. 35,3% avaliaram a página positivamente e apenas 13,2% informaram que as informações contidas na página de internet influenciam a compra dos produtos. Foi sugerido que na página do *facebook* fossem divulgados listagem dos produtos e preços, visitas realizadas pela equipe do mercadinho nas propriedades dos agricultores atestando a transparência na produção, fotos dos eventos, informações sobre a temática da agroecologia e agricultura familiar e mostrado os produtos e seus respectivos produtores.

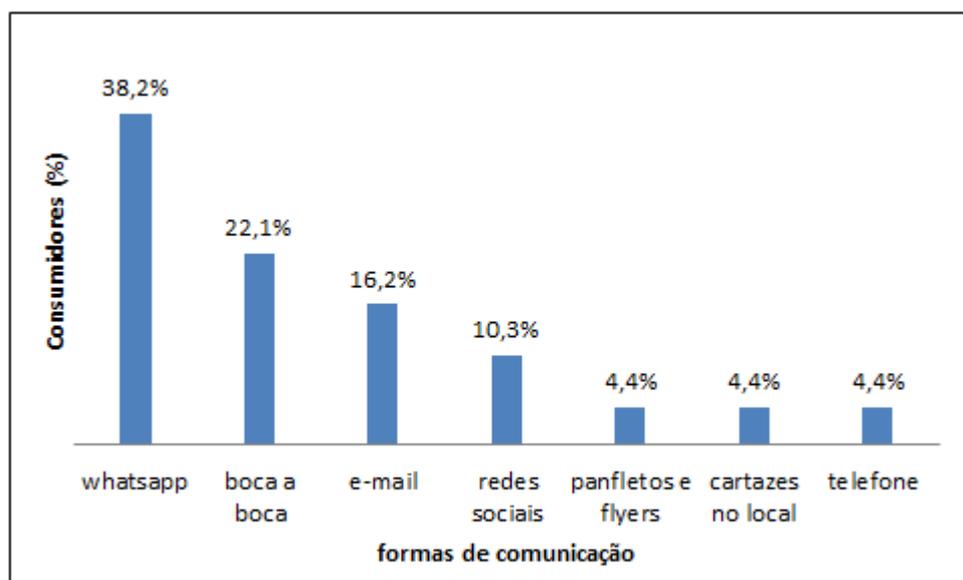
Sobre eventos e apresentações musicais realizadas no local, 73,5% iriam ao mercadinho devido aos eventos e 26,5% afirmaram que este não seria um motivo que os influenciaria a frequentar o local.

O meio de comunicação que os consumidores mais acessam é a internet com 58,8% das entrevistas. Em seguida vem a televisão com 30,9% e o rádio com 10,3% das respostas.

A melhor forma de comunicar informada pelos consumidores foi o grupo de *whatsapp* com 38,2% das respostas. Em seguida foi escolhido a boca a boca

com 22,1%, e-mail 16,2%, redes sociais 10,3%, 4,4 % panfletos e *flyers*, 4,4 % cartazes no local e 4,4 % telefone (*sms* e/ou ligação) (Figura 36).

**Figura 36** Melhor forma de comunicação de informações sobre o Mercadinho Tá Caindo Fulô



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Embora o *whatsapp* seja a melhor forma de comunicação, apenas 36,8% participam do grupo no mercadinho.

Sobre visita as propriedades 44,1 % afirmaram já terem ido conhecer alguma produção agroecológica e 100% avaliou como uma experiência importante relacionada a valorização do trabalho de produtivo, mudança de hábitos alimentares, criação de relação de confiança entre produtores e consumidores, se alimentar com um produto fresco e garantia da isenção de insumos agroquímicos na produção sem a necessidade de um selo de certificação. Dos que conheceram propriedades agroecológicas, 29,4% afirmaram que conheceram propriedades dos produtores que comercializam no mercadinho. A respeito do interesse em conhecer a produção que consome 76,5% dos consumidores entrevistados se mostraram interessados e 73,5% afirmaram que conhecer o produtor e/ou a produção que consome influencia na escolha de compra.

Embora 14,7% dos entrevistados afirmaram que havia acontecido algo no mercadinho que os fizeram desistir de comprar algum produto, sendo o mau atendimento o principal fator de desistência de compra, o atendimento foi

avaliado como ótimo para 41,2%, bom em 35,3% dos entrevistados, 17,6% regular, 1,5% ruim e 4,4% péssimo. A sugestão de melhoria do atendimento, como afirmado no subitem anterior, relaciona a capacitações em vendas para os vendedores para que estes tenham mais ferramentas para lidar com o público consumidor melhorando, principalmente, a receptividade com os consumidores.

Nesse âmbito, houve a sugestão que o atendimento tivesse mais presteza, delicadeza, acompanhamento dos consumidores para que o local tivesse como meta atingir a “excelência de amorosidade”. A respeito da amorosidade, foi relatado que era percebido que o conhecimento sobre a proposta e propósito do mercadinho no âmbito da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia não eram percebidos de forma homogênea naqueles que faziam parte da equipe do mercadinho sendo esse o principal motivo pelo qual o atendimento não era adequado. Foi sugerido, então, que houvesse esclarecimento aos integrantes do mercadinho a respeito de sua proposta e intenção e que este conhecimento fosse passado aos consumidores a partir do sentimento de “amor pelo local e esse amor passar para o outro”. Em contrapartida outros consumidores sugeriram que o mercadinho não deveria ser local de formação de vendedores, mas sim contratar pessoas já capacitadas em realizar venda. Foi sugerido também que fosse delimitado a pessoa responsável por receber os produtos juntos aos produtores daqueles que vendem produtos para que se tenha um maior nível de organização e melhor atendimento aos consumidores.

Em relação a eventos organizados pelo local 57,4% participou e 42,6% afirmaram não terem participado de nenhum evento. A avaliação daqueles que participaram foi considerado 44,1% ótimo e 13,2 % bom. Os eventos citados foram os bazares e almoço com músicas de artistas locais. Os consumidores sugeriram que tivessem eventos de turismo rural e que levassem os turistas nas propriedades para conhecer o processo produtivo; *flyers* e cartazes fossem colocados nas pousadas com bastante antecedência do evento; oficina de culinária com os produtos comercializados no local; oficina de degustação e do “dia do produtor” em que os produtores levariam o produto, contariam sobre o processo produtivo e então os consumidores pudessem experimentar o produto; fazer parcerias com moradores e produtores levando os diversos talentos dos moradores para atividades no mercadinho; fazer parcerias com outros locais que

trabalham com agroecologia para que se pudessem compartilhar experiências; e, ter sessões de cinema com a temática ambiental.

A divulgação foi avaliada como ótima para 7,4%, 41,2% avaliaram como boa, 38,2% regular, 11,8% ruim e 1,5% péssima. As sugestões foram divulgação nas pousadas; colocar placas indicando o local; ter um *blog* de receitas e dicas de alimentação; a página do *facebook* deveria ser alimentada todos os dias com informações dos produtos e produtores como também da agroecologia e cultura; e, ter produtos com símbolo do mercadinho que sirvam como *souvenir* para consumidores; vender camisetas.

75% consumidores avaliaram como importante o uso de uniforme a fim de identificação dos profissionais que fazem parte da equipe do mercadinho.

#### **4.1.2.6 Marketing Ambiental**

Os fatores que os consumidores buscam ao consumir produtos no Mercadinho são a busca por melhor sabor (60,3% dos 68 entrevistados), ausência de agrotóxicos (51,5% dos 68 entrevistados), busca por produtos mais saudáveis (51,5% dos 68 entrevistados), viver bem a vida (42,6% dos 68 entrevistados), busca por saúde própria (42,6% dos 68 entrevistados), busca de maior harmonia e equilíbrio (38,2% dos 68 entrevistados), produtos locais (39,7% dos 68 entrevistados), sentimento de cuidar da saúde própria e da família (38,2% dos 68 entrevistados), evitar risco de doenças associados a produtos não orgânicos (33,8% dos 68 entrevistados), sentir sabor real do produto (35,3% dos 68 entrevistados), busca de maior longevidade (35,3% dos 68 entrevistados), forma de produção consciente (33,8% dos 68 entrevistados), aparência física natural (29,4% dos 68 entrevistados), confiança

na procedência (30,9% dos 68 entrevistados), sentir-se socialmente responsável (30,9% dos 68 entrevistados), estímulo a uma alimentação melhor (29,4% dos 68 entrevistados), redução de despesas futuras com tratamento de saúde (29,4% dos 68 entrevistados), sentir segurança alimentar (22,10% dos 68 entrevistados), conveniência (22,1% dos 68 entrevistados), reduzir preocupação com a saúde dos filhos (22,1% dos 68 entrevistados), segurança que o produto é realmente orgânico (20,6% dos 68 entrevistados), dar o exemplo de vida

saudável (19,1% dos 68 entrevistados), estabelecimento de relação de amizade com produtores (17,6% dos 68 entrevistados) e presença de selo de certificação (8,8% dos 68 entrevistados).

Já os motivos pelos quais os entrevistados consomem os produtos agroecológicos em geral foram por serem produtos sem agrotóxicos (55,9% dos 68 entrevistados), para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou empreendimentos solidários (44,1% dos 68 entrevistados), para promover o desenvolvimento local sustentável (29,4% dos 68 entrevistados), para contribuir para preservação ambiental (23,5% dos 68 entrevistados), apenas para se alimentar (16,2% dos 68 entrevistados), para deixar o mundo melhor (20,6% dos 68 entrevistados), para contribuir com a sustentabilidade (17,6% dos 68 entrevistados) e por não serem produtos transgênicos (19,1% dos 68 entrevistados).

Em relação aos resíduos dos produtos, 48,5% dos consumidores entrevistados do Mercadinho fazem compostagem ou destinam os resíduos orgânicos para criações, 48,5% separam os lixos e 29,4 % descartam os resíduos das compras em lixo comum e 11,8% reaproveitam as embalagens.

77,9% se consideram consumidores responsáveis e conscientes, no entanto, quando questionados pelo o que eram responsáveis e conscientes muitos (13,2%) não souberam responder. As respostas a esta pergunta dos demais (64,7%) foram: responsável pela sustentabilidade ao não se alimentar com produtos com agrotóxicos, poluindo menos a natureza; responsável pela saúde própria e da família ao consumir produtos que são mais saudáveis; pelo apoio a economia solidária, desenvolvimento local sustentável e ao fazer isso gera benefícios a natureza; ao consumir esse tipo de produto contribui tanto para a agricultura familiar quanto pela saúde própria criando um ambiente de harmonia, cooperação, amizade e bem-estar; pela criação de consciência corporal, saúde e economia autossustentável para a agricultura familiar; criação de rede que promove saúde e renda; no desenvolvimento da consciência por aquilo que está por traz da produção e responsável pela água, pelo Planeta Terra; consciente do mal que o alimento convencional faz à saúde e ao meio ambiente e responsável por incentivar a agricultura orgânica e dar preferência a esses tipos de produtos; pela busca de produtos puros e sem venenos; por estudar, por pesquisar, por sempre fazer escolhas de consumo que não agridam

o meio ambiente; responsável pela preservação do meio ambiente, por deixar o Planeta Terra melhor para as futuras gerações; por ao consumir produtos orgânicos influencia o filho a cuidar da saúde evitando danos futuros; por não ter consumo desmedido, consumindo somente o necessário; saber exatamente o que se está comprando e procedência; pela compra direta; por aproveitar o máximo dos produtos não descartando nenhuma parte; no momento em que se compra o produto pensa na qualidade ambiental geral, na humanidade; pensa no próximo e busca contato com o produtor para distribuir renda consumindo produtos da agricultura familiar; e, por fazer parte de um movimento social de contracultura e proposta de projeto com novas de relações produtivas e comerciais. Houve também consumidores (7,3%) que responderam de maneira afirmativa que se consideravam conscientes e responsáveis, mas ao responder pelo o que eram, afirmaram que em realidade eram conscientes, mas não responsáveis, pois tinham conhecimento a respeito dos modos de produção e dos impactos gerados, mas na hora de modificar o comportamento isso não ocorria. O exemplo predominantemente citado entre saber e não fazer foi a separação de resíduos. Por fim, uma das respostas foi referente à sanidade do produto, saber comprar um produto de qualidade e que este não esteja deteriorado.

As sugestões para que o Mercadinho possa contribuir para que os consumidores sejam mais conscientes e responsáveis foram: organização de eventos que sensibilizem sobre o desmatamento e separação de lixos; impressão de *folders* que contenha a filosofia do mercadinho, mostrando o diferencial do local, sendo este um ponto de venda de produtos da agricultura familiar; fazer semana do meio ambiente e utilizar datas já existentes para trabalhar questões socioambientais com a comunidade e com os turistas; informar os consumidores sobre a sazonalidade dos produtos e mostrar a importância do consumo para o fortalecimento da comunidade; fazer “Blitz” nas cachoeiras do cipó conscientizando sobre lixos e também informando a existência do mercadinho; fazer mostras de cinema com a temática socioambiental; promover curso de agricultura familiar e culinária natural; parcerias com as pousadas para divulgar a importância da agroecologia na preservação do meio ambiente; ter informativos mensais que divulguem as ações do mercadinho; fazer de tempos em tempos campanhas temáticas para

informar, como por exemplo temática da água; realizar palestras nas escolas; organizar um grupo de estudo em educação ambiental; fortalecer Grupo de Amigos do Mercadinho; fazer cartazes informando sobre os produtos e as propriedades medicinais destes; tirar fotos dos produtores com seus produtos ao lado para mostrar quem produz e incentivar a valorização do produtor; fazer parceria com o Parque Nacional da Serra do Cipó para ter oficinas e palestras no próprio Parque informando os turistas sobre alimentação saudável e divulgando a existência do Mercadinho; e, em todas as ações sejam usados elementos de diversão, pois não precisa sempre ser ações chocantes para fazer as pessoas modificarem o comportamento.

Na percepção dos consumidores a importância do ato de consumir para a vida do produtor rural é, sobretudo, pela geração de renda para a família. Outras percepções foram citadas como a modificação de vida de muitos produtores com os filhos se envolvendo na produção; a redução da perda de produtos que antes da existência do mercadinho eram descartadas e atualmente são vendidas; melhoria da saúde do produtor e da família; incentivo a produção; melhoria da qualidade de vida do produtor; incentivo ao produtor cuidar mais dos recursos naturais da propriedade e a permanência na terra; proteção da cultura local; e, estímulo a autoestima do produtor por perceber que os consumidores apreciam sua produção.

66,1% já participaram de ações em prol do meio ambiente e da sociedade, 16,2% em prol somente da sociedade, 3% somente de ações para o meio ambiente e 14,7% nunca participaram de ações em prol do meio ambiente ou da sociedade. Daqueles que já participaram de alguma ação 20,6% relatou que foram ações organizadoras pelo próprio mercadinho. 98,5% afirmaram que acham importante o mercadinho executar ações em prol do meio ambiente e da comunidade, 1,5% afirmou que não. Ao serem arguidos quais sugestões teriam para que o mercadinho realizasse ações em prol da comunidade e do meio ambiente 20,6% afirmaram que a própria existência do Mercadinho é para sociedade e meio ambiente não necessitando de realizar quaisquer outras ações, somente continuar existindo. Os demais sugeriram palestras, dias de campo, conscientização dos turistas nas cachoeiras e cursos.

69,1% % dos consumidores entrevistados acreditam ter informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo alimentar e

a fonte principal que encontram essas informações é a internet com 38,2% dos entrevistados. Outros 25% de consumidores encontram informações com profissionais da saúde, 14,7% em livros e/ou revistas científicas e 22,1% afirmou ter outras fontes de informação como a família, escola, faculdade e televisão.

94,1% dos consumidores relataram que gostariam de encontrar informações sobre o consumo alimentar no Mercadinho.

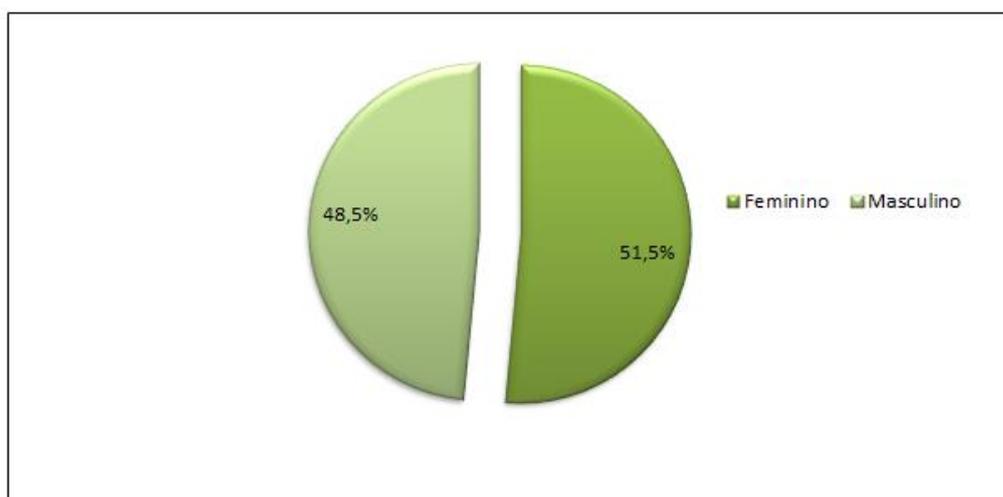
Dos entrevistados 50% afirmou participar ou já ter participado de alguma ONG, movimento social e para 38,2% destes a participação nesses grupos influenciou a busca por produtos agroecológicos.

### 4.1.3 Feira Raízes do Campo

#### 4.1.3.1 Perfil Socioeconômico dos Consumidores

Foram entrevistados 68 consumidores na Feira Raízes do Campo, sendo 48,5% do sexo masculino e 51,5% do sexo feminino (Figura 37).

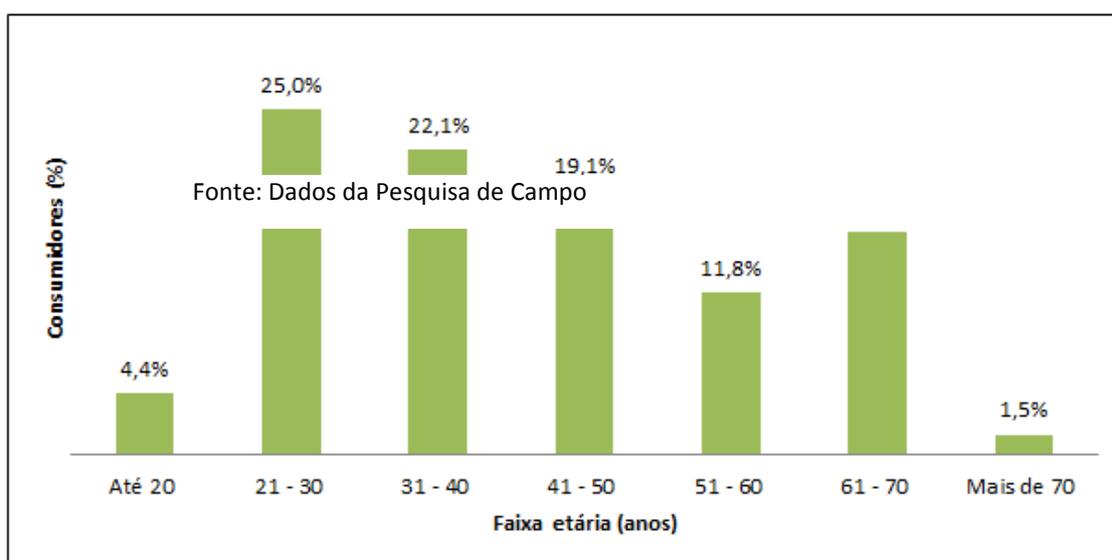
**Figura 37** Sexo dos consumidores da Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

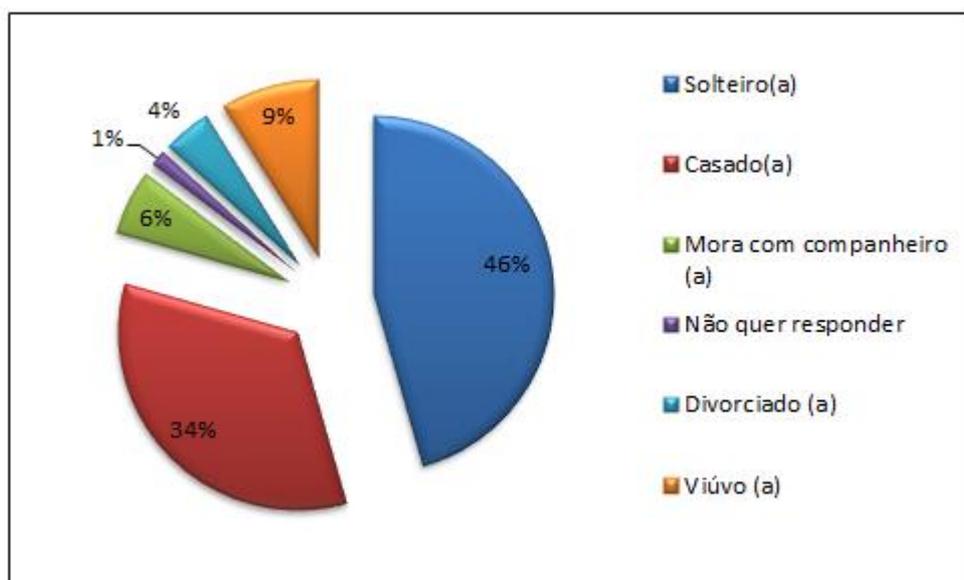
A faixa etária com maior número de pessoas é a de 21 a 30 anos com 25% dos consumidores. Próxima a esta proporção ficou a faixa etária de 31 a 40 anos com 22,1%. A faixa etária de 41 a 50 anos comportou 19,1% dos entrevistados e os consumidores acima de 51 a 60 ficou com 11,8% dos entrevistados. Entre 61 e 70 tiveram 16,2% dos entrevistados e acima de 70 com 1,5% dos entrevistados (Figura 38).

**Figura 38** Faixa etária dos consumidores da Feira Raízes do Campo



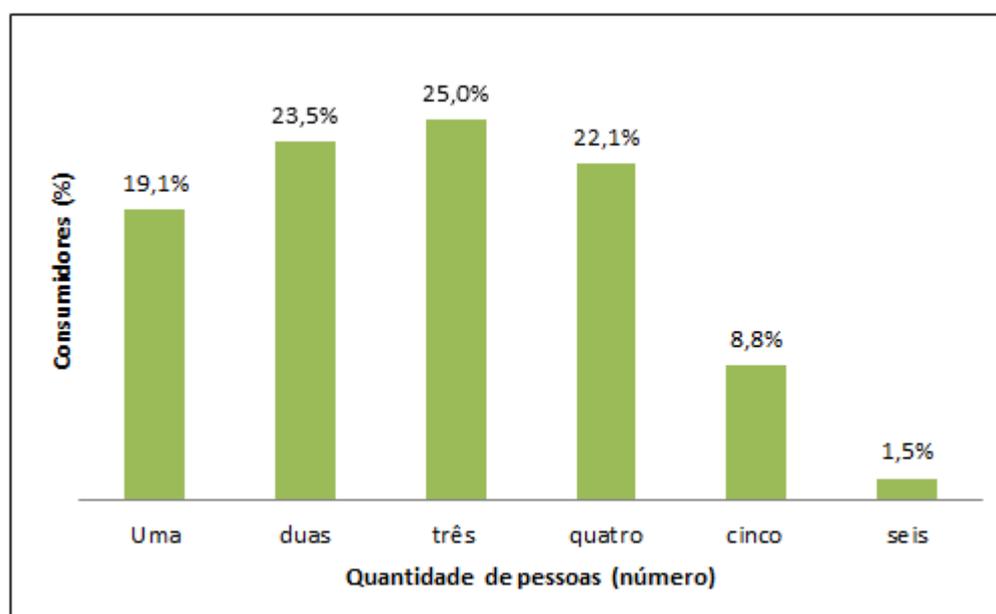
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O estado civil dos consumidores é composto por 46% de solteiros, 34% de casados, 6% moram junto com os respectivos companheiros (a)s, 4% são divorciados 9% são viúvos e 1% preferiu não responder (Figura 39)

**Figura 39** Estado Civil Consumidores Feira Raízes do Campo

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

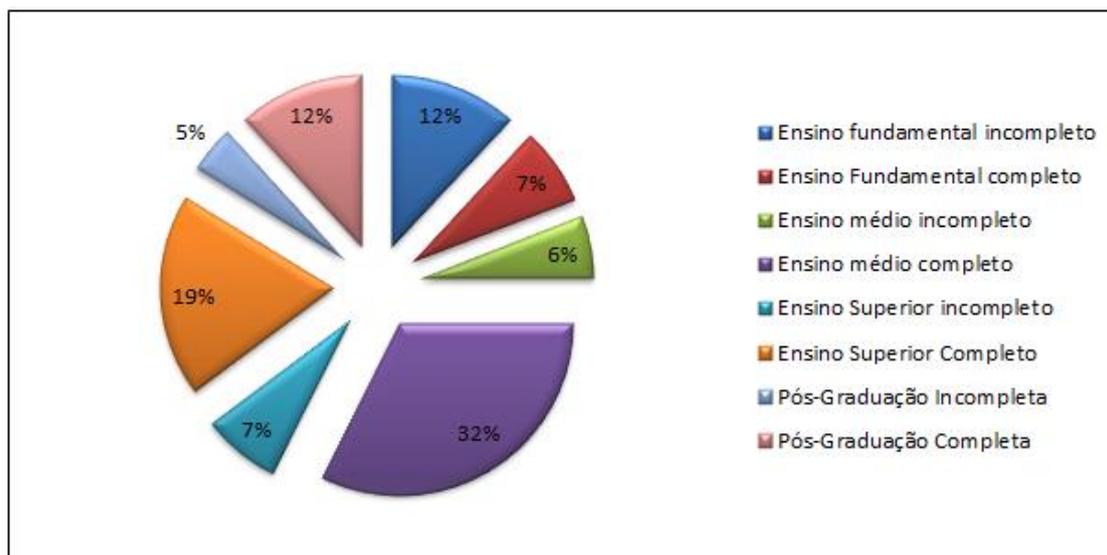
19,1% dos entrevistados da Feira Raízes do Campo moram sozinhos, 23,4% moram com mais uma pessoa, 25% moram com mais 2 pessoas, 22,1% moram com mais três pessoas, 8,8% com quatro pessoas e 1,5% com cinco pessoas (Figura 40).

**Figura 40** Pessoas que moram no mesmo domicílio dos consumidores da Feira Raízes do Campo

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A respeito do nível de escolaridade, 12% dos entrevistados afirmaram possuírem o ensino fundamento incompleto e 7% ensino fundamental completo; 6% ensino médio incompleto e 32% ensino médio completo; 7% ensino superior incompleto e 19% ensino superior completo; 5% possuem pós-graduação incompleta e 12% pós-graduação completa (Figura 41).

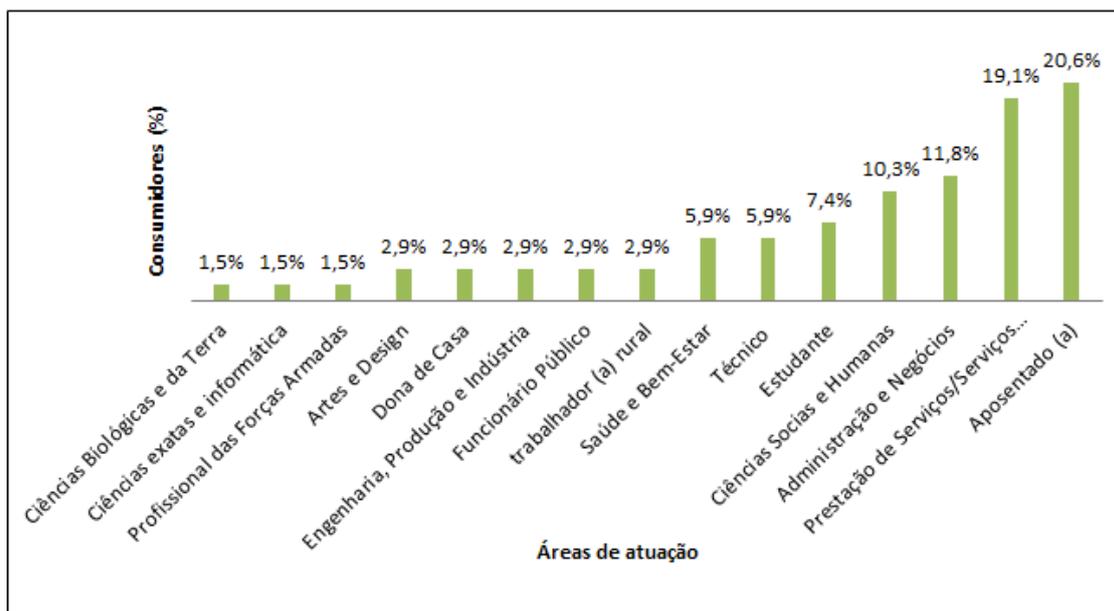
**Figura 41** Escolaridade dos Consumidores da Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

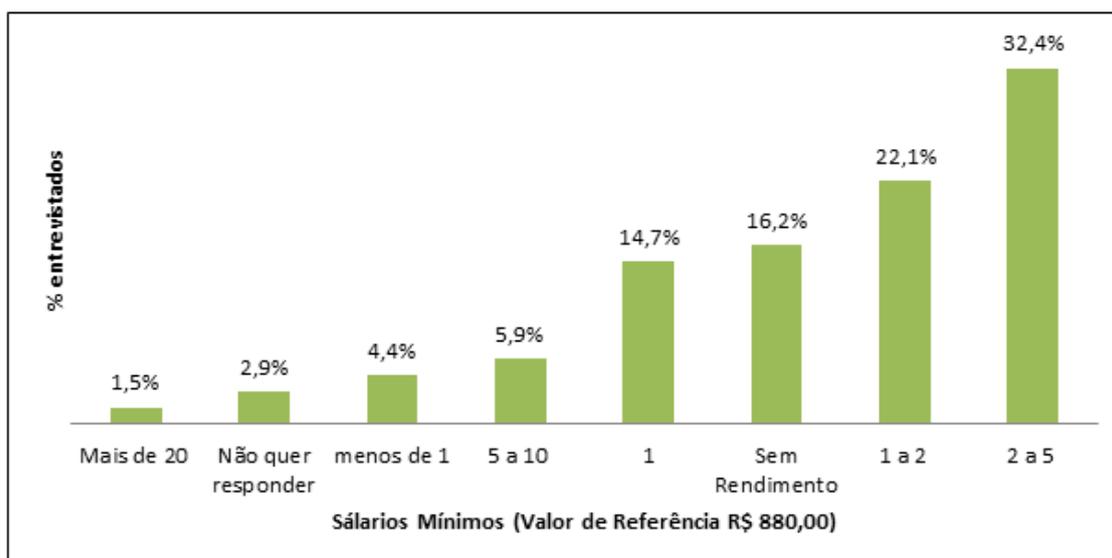
20,6% dos consumidores entrevistados são aposentados, 19,1% trabalham na área de prestação de serviços como vigilante, diarista, babá, instrutor(a) de auto escola, cozinheira, costureira, autônomo e mecânico; 11,8% tem vínculo profissional com a área de administração e negócios como empresário (a), bancário (a), comerciante e auxiliar administrativo; 7,4% de estudantes; 5,9% de técnicos; 5,9 % de profissionais da saúde e bem-estar: educador (a) físico e agente comunitário de saúde; 14,5% representam os trabalhadores rurais, funcionários públicos, engenharia, donas de casa e artes e design sendo 2,9% cada categoria respectivamente; e, 4,5% os profissionais das forças armadas, ciências exatas e informática e ciências biológicas e da terra com 1,5%, respectivamente (Figura 42).

**Figura 42** Áreas de atuação profissional dos consumidores da Feira Raízes do Campo



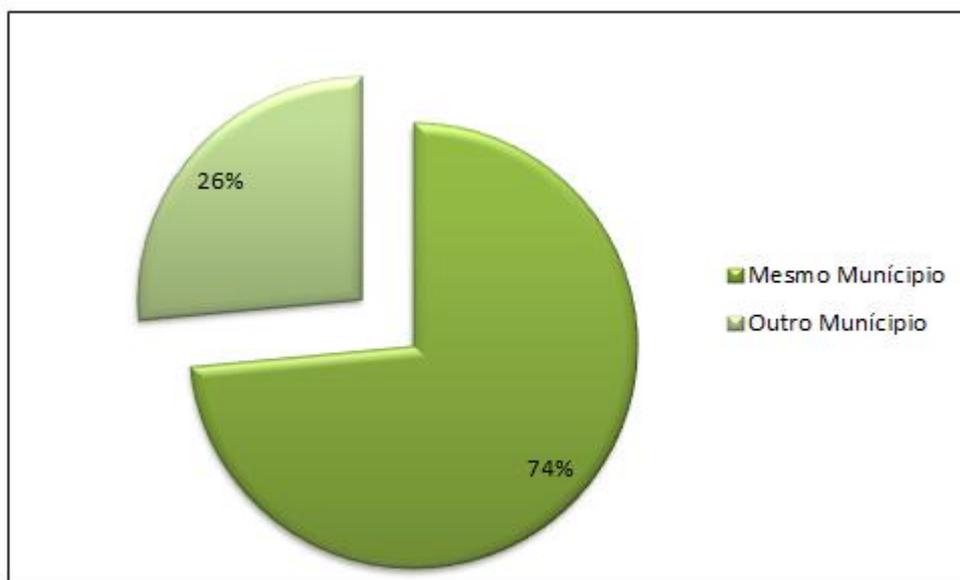
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A renda individual mensal ficou centrada na faixa de 2 a 5 salários mínimos para 32,4% dos consumidores. Em seguida, 22,1% dos consumidores declararam receber de 1 a 2 salários mínimos. 16,2 % dos consumidores informaram não possuir rendimento e 14,7% informaram receber 1 salário mínimo e 4,4% menos que um salário mínimo. 5,9% disseram receber de 5 a 10 salários mínimos, 1,5% mais que 20 salários mínimos e 2,9% não quiseram responder (Figura 43).

**Figura 43** Renda dos consumidores da Feira Raízes do Campo

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Dos consumidores entrevistados 70,6% moram em Jaboticatubas e 29,4% moram em outros municípios.

**Figura 44** Local de Moradia dos Consumidores da Feira Raízes do Campo

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

#### 4.1.3.2 Ponto de venda

A respeito do tempo em que consomem na Feira Raízes do Campo 14,7% dos entrevistados afirmaram que no dia da entrevista era a o primeiro momento que vinham a feira. Também 14,7% disseram frequentar a feira a menos de 6 meses e 11,8% de 6 meses a 1 ano. Os demais 58,8% frequentam a feira de 1 ano a 5 anos. Para aqueles que frequentam a feira por um período de tempo maior, a frequência de compras é mensal para 14,7% dos entrevistados, quinzenal para 58,8% e para 11,8% esporadicamente.

Em relação ao acesso ao local, para 95,6% dos entrevistados não havia quaisquer dificuldades e 4,4% afirmam que havia. A dificuldade citada por estes foi referente ao trajeto percorrido até chegar a feira ser em estrada de terra já que moram em outro município.

Referente aos motivos relatados pelos quais os entrevistados escolhem frequentar e adquirir produtos em vez de outros locais de compra foi a existência de produtos Orgânicos/Agroecológicos (57,4%), Encontro de Amigos (44,1%), Qualidade dos Produtos (25%), Venda direta do Produtor (23,5%), Produtos diferenciados (20,6%), Confiança no local (13,2%), Local onde família consome (8,8%), Preço reduzido (7,4%), Bom Atendimento (5,9%) e Facilidade de Acesso (2,9%) (Tabela 8).

**Tabela 8** Motivos Escolha da Feira Raízes do Campo

<b>Motivos de Escolha do local</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Produtos Orgânicos/Agroecológicos	57,4%
Encontro de Amigos	44,1%
Qualidade dos Produtos	25,0%
Venda direta do Produtor	23,5%
Produtos Diferenciados	20,6%
Confiança no local	13,2%
Local onde a família consome	8,8%
Preço Reduzido	7,4%
Bom atendimento	5,9%
Facilidade de Acesso	2,9%
Estacionamento	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Das entrevistas realizadas 57,4% afirmou realizar suas compras de produtos agroecológicos somente na Feira Raízes do Campo, 35,3% compram em outros locais e 7,4% não responderam. Daqueles que compram em outros locais 5,9% compram somente em supermercados e 26,5% direto com produtor ou em outras feiras. Um consumidor compra tanto em supermercado quanto em outras feiras e outro consumidor compra tanto em lojas especializadas quanto direto com produtor, totalizando 7,4 % compram em supermercados, 1,5% em lojas especializadas e 29,4% em outras feiras ou direto com o produtor (Quadro 9).

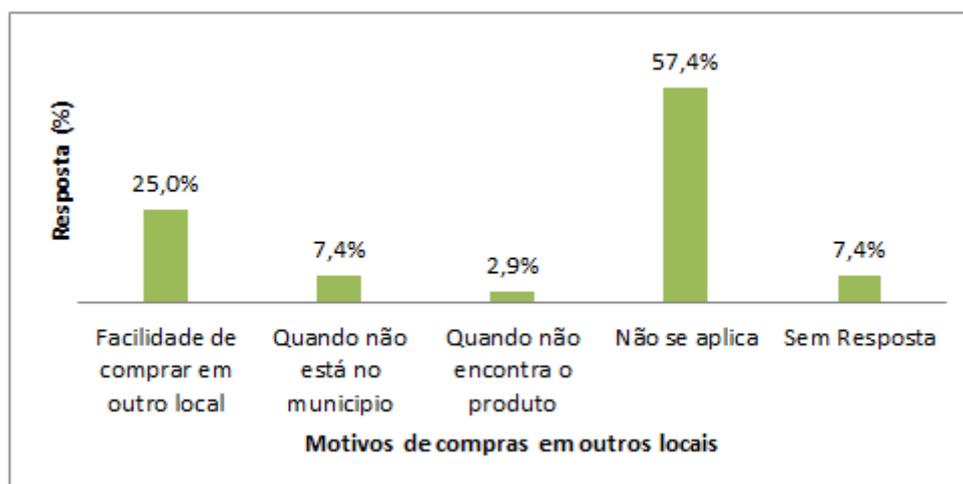
**Quadro 9** Outros Locais de Compra de Produtos Agroecológicos além da Feira Raízes do Campo

Quantidade resposta	Outros locais de compra					Total
	Supermercado	Lojas especializadas	Outras Feiras/Direto do Produtor	Não se aplica	Sem resposta	
0	0 0%	0 0%	0 0%	39 57,4%	5 7,40%	44 64,70%
1	4 5,9%	0 0,0%	18 26,5%	0 0,0%	0 0%	22 32,40%
2	1 1,50%	1 1,50%	2 2,90%	0 0,00%	0 0%	2 2,9%
Total	5 7.4%	1 1,5%	20 29,4%	39 57,4%	5 7,40%	68 100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A facilidade de comprar em outros locais, quando os consumidores não se encontram no município ou quando não encontram o produto na Feira Raízes do Campo foram as respostas quanto aos motivos aos quais levam os consumidores adquirirem produtos em outros locais. A resposta de 25% foi a facilidade de compra em outros locais, 7,4% quando não estão no município e 2,9% quando não encontram o produto (Figura 45).

**Figura 45** Motivos de compras em outros pontos de venda além da Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Daqueles que realizam compras em outros locais além da Feira Raízes do Campo, 16,2% afirmaram preferir a Feira e 14,7% preferem outro local. 4,4% afirmou que não havia preferência de local, mas sim, o que os agradavam era a compra direta. Os motivos de escolha de outro local foram o preço ser melhor (1,5%), os produtos são encontrados somente em outro local (1,5%) e é melhor localizado (11,8%). Já os que preferem a Feira Raízes do Campo afirmaram que o preço na feira é melhor do que nos demais (2,9%), os produtos que são encontrados na feira não encontram em outros locais (7,4%), é mais bem localizado (1,5%), o atendimento é superior (2,9%), o local possui mais promoções (1,5%) e para contribuir com a produção local (1,5%) (Quadro 10)

**Quadro 10** Motivos de preferência em relação ao local de compra dos consumidores da Feira Raízes do Campo

Local de Preferência	Motivo de Preferência								Total
	O preço é melhor	Produtos encontrados somente no local	Qualidade do produto superior	é melhor localizado	O atendimento é superior	O local possui mais promoções	Para contribuir com a produção local	Não se aplica	
Neste local	2 2,90%	3 4,40%	5 7,40%	1 1,50%	2 2,9%	1 1,5%	1 1,5%	0 0%	11 16,20%
Outro	1 1,5%	1 1,5%	0 0%	8 11,8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	10 14,70%
Não há preferência de local, a preferência é pela compra direta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 4,40%	3 4,4%
Não se aplica	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	39 57,4%	39 57,4%
sem resposta	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5 7,4%	5 7,4%
Total	3 4,40%	4 5,90%	5 7,40%	9 13,20%	2 2,90%	1 1,50%	1 1,50%	47 69,1%	68 100%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

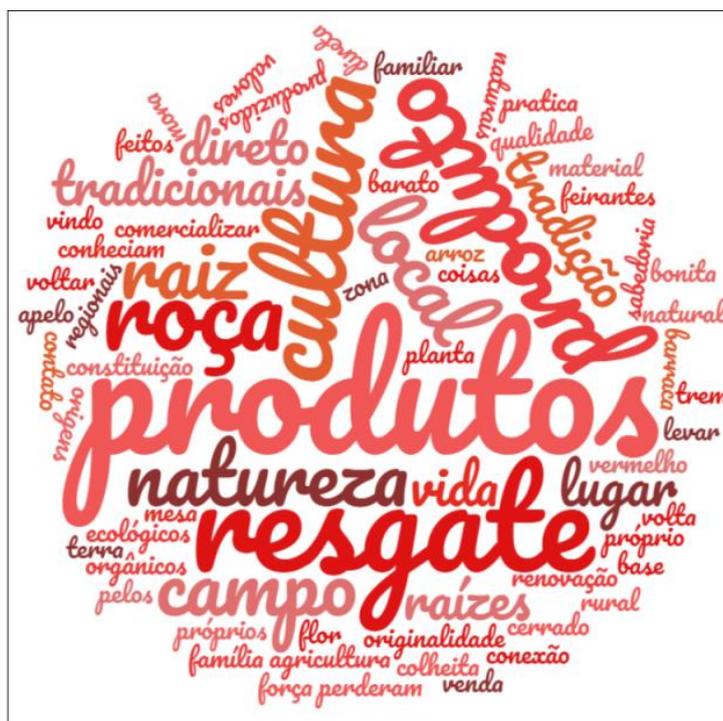
97,1% dos entrevistados afirmaram que adquirem produtos convencionais quando não encontram produtos orgânicos e somente 2,9% consomem somente produtos orgânicos. Os consumidores adquirem produtos convencionais em supermercados (91,2%) e varejão/verdurão (5,9%).

Relativo a quem se interessou por conhecer a Feira Raízes do Campo 61,8% dos entrevistados afirmaram serem eles próprios; 11,8% cônjuge; 1,5% os filhos; 2,9% os pais; 14,7% amigos; e, 7,4% algum outro membro da família.

Com referência ao nome do local, este chama atenção e influencia a compra para 70,6% dos entrevistados. As expressões utilizadas que retratam o significado de Raízes do Campo para os consumidores foram: produto direto da roça; resgate da cultura; força; raízes; raiz do local; tradição; volta as origens; conexão com a terra; família que mora no campo; originalidade; coisas da roça; flor do campo; trabalho próprio e venda direta; produtos feitos com material da natureza; planta e raiz; resgate da cultura local e da zona rural; ser natural; colheita; natureza; levar para mesa produtos regionais que todos conheciam mas que perderam o contato; barraca bonita e produto barato; produtos orgânicos e ecológicos; produtos naturais produzidos pelos próprios feirantes; resgate de produtos tradicionais; tradição como o arroz vermelho; pessoas; cultura raiz;

lugar de renovação; resgate da sabedoria da agricultura familiar; apelo para voltar a prática da cultura local; raízes que é a base da vida; resgate de valores tradicionais; produto bom e de qualidade; produto da natureza; trem da roça; cerrado e vida; constituição de um lugar para comercializar produtos vindo direto da roça; e, ser do campo. Houve três consumidores que afirmaram que o nome não os remetia a nada. A nuvem de palavras abaixo (Figura 46) representa a representação gráfica das palavras utilizadas pelos consumidores.

**Figura 46** Nuvem de palavras com significado do nome do local Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A principal sugestão ao local, presente na maioria das respostas dos entrevistados, foi que a feira ocorresse todos os sábados e não somente duas vezes ao mês. As demais sugestões foram: toldo para os dias de chuva; mais feirantes comercializando no local; mais lixeiras espalhadas pela praça; ter banheiro; máquina de cartão; e, barracas maiores para não deixar os produtos aglomerados.

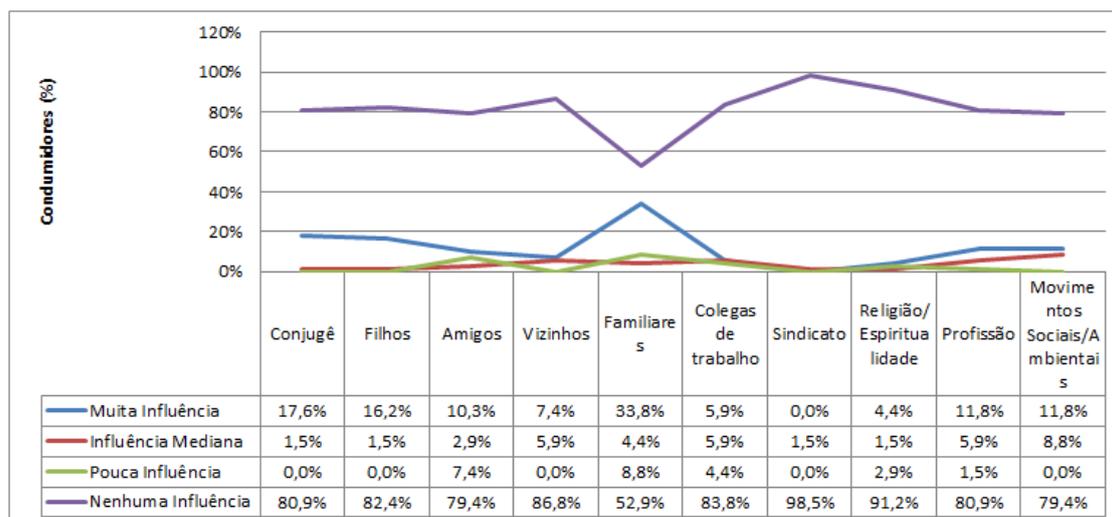
#### 4.1.3.3 Produto

A concepção sobre o que é um produto orgânicos/agroecológico para os entrevistados é referida principalmente que estes são produtos que em sua produção não utiliza agrotóxicos, sendo esta visão comum a 50% dos consumidores entrevistados. 25% entende que estes produtos não recebem agrotóxicos, adubação química e são produzidos com recursos locais. 10,3% responderam que este produto é aquele que em sua produção são considerados o meio ambiente e a questão social. 10,3% declararam que o produto orgânico/agroecológico é isento de agrotóxico, produzido pela agricultura familiar e que a venda ocorre diretamente do produtor ao consumidor e 1,5% que são produtos que sua produção deve seguir a legislação e possui selo de certificação. 2,9% dos entrevistados afirmaram não saber o que é um produto agroecológico/orgânico.

Em 66,2% das respostas foi dito que não havia diferenças entre produto orgânico e agroecológico, 23,5% dos consumidores afirmaram que havia diferença e 10,3% não souberam responder. Para os consumidores produto agroecológico é aquele que é a produção é mais próxima à natureza; que o alimento é justo, limpo e saudável; onde há a valorização da terra; visa a geração de renda e a subsistência das famílias; a comercialização ocorre sempre direto de quem produz à aquele que consome; os conceitos de sustentabilidade são entendidos de forma mais ampla; não possui selo ou estão a caminho da certificação; próximo à agricultura familiar; produto cultivado em pequenas áreas com maior controle de pragas; e, a informalidade. Em muitas respostas houve o entendimento do produto agroecológico, identificando-o como aquele que em sua produção ocorre a utilização de agrotóxicos. Já o produto orgânico é considerado aquele que é saudável, mas que não visa a sustentabilidade em todas as dimensões sociais, econômicas e ecológicas; a cor e gosto são diferentes do agroecológico, sendo o orgânico mais saboroso; a produção pode ser realizada em monocultivos e não possui práticas saudáveis para o solo; objetiva somente o lucro; livre de insumos químicos; a comercialização não é direta; possuem selo de certificação; e, processo de produção em laboratório.

Quando questionados a respeito de quem os influenciava na busca por produtos orgânicos, em uma escala de 0 a 3 (0 – nenhuma influência, 1- pouca influência, 2- influência mediana e 3 muita influência) os consumidores responderam que cônjuges exercem muita influência para 17,6% dos consumidores, influencia mediana para 1,5% e nenhuma influência para 80,9% dos entrevistados. Os filhos exercem muita influência para 16,2% dos consumidores, influencia mediana para 1,5% e nenhuma influência para 82,4% dos entrevistados. Os amigos exercem muita influência para 10,3% dos consumidores, influencia mediana para 2,9%, pouca influência para 7,4% e nenhuma influência para 79,4% dos entrevistados. Os vizinhos exercem muita influência para 7,4% dos consumidores, influencia mediana para 5,9% e nenhuma influência para 86,8% dos entrevistados. Os familiares exercem muita influência para 33,8% dos consumidores, influencia mediana para 4,4%, pouca influência para 8,8% e nenhuma influência para 52,9% dos entrevistados. Os colegas de trabalho exercem muita influência para 5,9% dos consumidores, influencia mediana para 5,9%, pouca influência para 4,4% e nenhuma influência para 83,8% dos entrevistados. Sindicatos exercem influência mediana para 1,5% e nenhuma influência para 98,5% dos entrevistados. A religião e/ou espiritualidade exercem muita influência para 4,4% dos consumidores, influência mediana para 1,5%, pouca influência para 2,9% e nenhuma influência para 91,2% dos entrevistados. A profissão exerce muita influência para 11,8% dos consumidores, influencia mediana para 5,9%, pouca influência para 1,5% e nenhuma influência para 80,9% dos entrevistados. Os movimentos sociais/ambientais exercem muita influência para 11,8% dos consumidores, influencia mediana para 8,8% e nenhuma influência para 79,4% dos entrevistados (Figura 47).

**Figura 47** Fatores que influenciam a compra por produtos agroecológicos na Feira Raízes do Campo

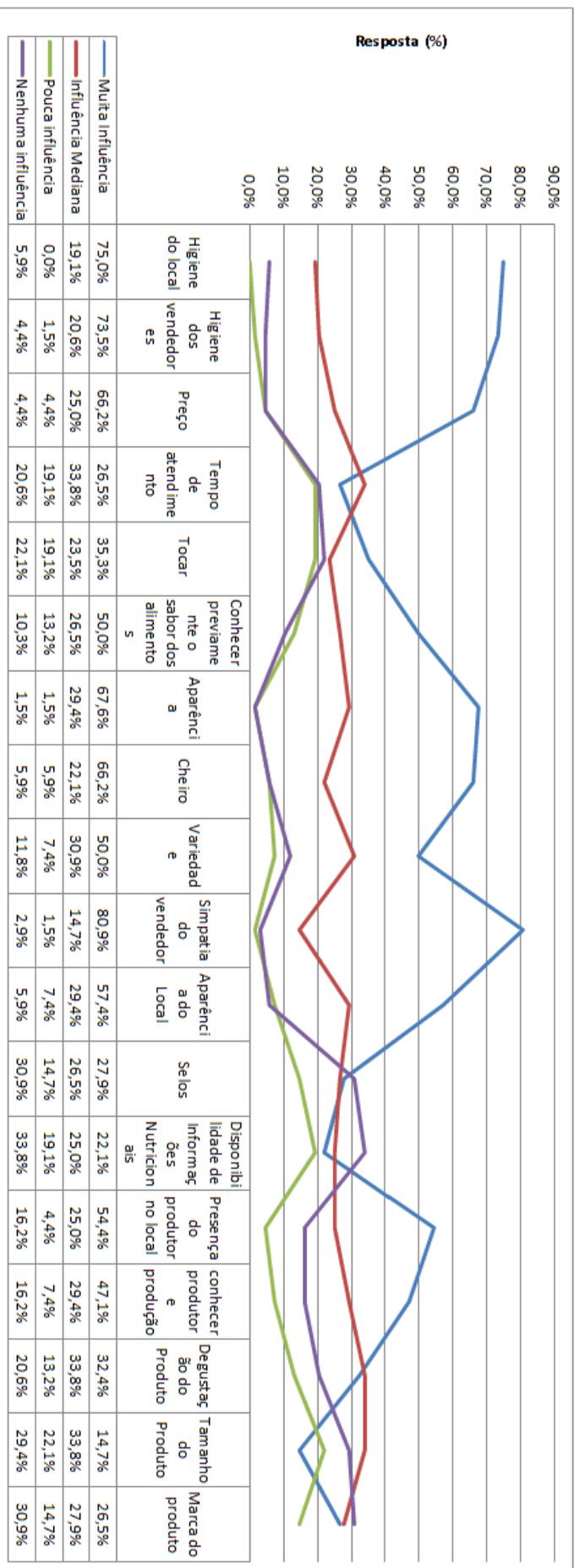


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Há outros atributos que influenciam os consumidores a comprar produtos orgânicos relacionados ao local e aos produtos. De maneira similar a pergunta anterior foi arguida aos consumidores sobre o que os influenciava a adquirir os produtos agroecológicos. A resposta poderia ser em uma escala de 0 a 3 (0 – nenhuma influência, 1- pouca influência, 2- influência mediana e 3 muita influência). Os atributos que exercem mais influência foram: 75% higiene do local; 80,9% simpatia do vendedor; 66,2% cheiro; 73,5% higiene dos vendedores; aparência 67,6%; e, 66,2% preço. O tempo de atendimento tem muita influência para 26,5% dos consumidores entrevistados, 33,8% afirmaram que a influência era mediana, 19,1% pouca influência e 20,6% nenhuma influência. O ato de tocar nos alimentos para 35,3% exerce muita influência, para 23,5% influência mediana, para 19,1% pouca influência e para 22,1% influência mediana. Conhecer previamente o sabor dos alimentos para 50% exerce muita influência, para 26,5% influência mediana, para 13,2% pouca influência e para 10,3% influência mediana. A variedade de produtos vendida exerce muita influência para 50% dos consumidores entrevistados, influência mediana para 30,9%, pouca influência mediana para 7,4% e nenhuma influência para 11,8%. O selo de certificação orgânica exerce pouca influência para 14,7% dos consumidores entrevistados, nenhuma influência para 30,9%, influencia mediana para 26,5% e muita influência para 27,9%. A disponibilidade de

informações nutricionais não tem influência para 33,8% dos entrevistados, pouca influência para 19,1%, mediana para 25% e muita influência para 22,1%. A presença do produtor é importante e exerce muita influência na hora de comprar produtos orgânicos para 47,1% dos consumidores e os demais 25% afirmaram influencia mediana, 4,4% pouca influência e 16,2% nenhuma influência. Conhecer a produção e o produtor exerce muita influência para 47,1%, mediana influencia para 29,4%, pouca influência para 7,4% e nenhuma influência para 16,2%. A degustação do produto exerce muita influência em 32,4% dos entrevistados, influencia mediana para 33,8%, pouca influência 13,2% e nenhuma influência para 20,6%. A marca do produto tem muita influência para 26,5% dos entrevistados, influência mediana para 27,9%, pouca influência para 14,7% e nenhuma influência para 30,9%. Nesse atributo foi dito por alguns consumidores que o nome do local Raízes do Campo era uma marca de produto, uma vez que muitos produtos vinham com uma etiqueta com a logo da feira e demais informações do produto garantindo a qualidade do vinculado ao local de origem e ao modo de produção. O tamanho do produto exerce muita influência para 14,7% dos entrevistados, influencia mediana para 33,8%, pouca influência para 22,1% e nenhuma influência para 29,4% (Figura 48). Como nos demais locais, alguns consumidores afirmaram nesse quesito que o produto orgânico é menor comparado ao convencional e que isto remetia a qualidade do produto e a garantia que o mesmo era “natural” e isento de químicos em sua produção, logo quanto menor o tamanho, mais qualidade o produto possuía. Outros consumidores, afirmaram que não havia influencia no tamanho pelo mesmo motivo, principalmente pela confiança estabelecida com o local e com o produtor da idoneidade do produto.

**Figura 48** Influência de atributos vinculados ao produto e ao local na compra de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Raízes do Campo

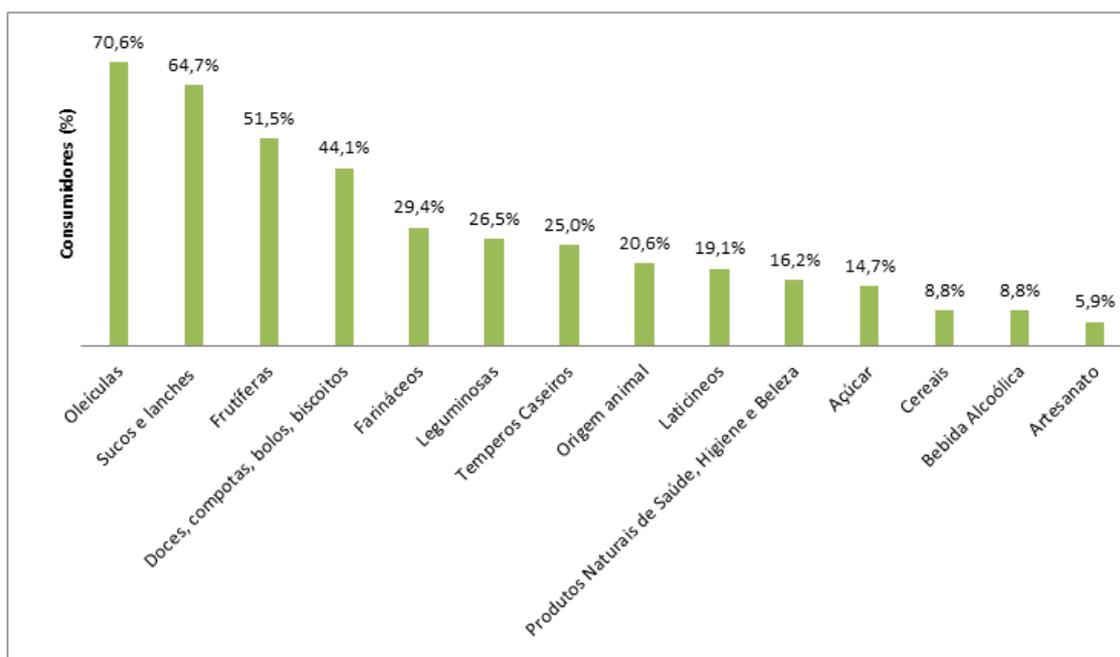


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Sobre a importância dos produtores no local para escolher os produtos foi dito como importante por 82,4% dos entrevistados e os demais 17,6% afirmaram que não é importante.

Os principais produtos consumidos são as oleícolas (folhosas, tuberosas, hortaliças-fruto e hortaliças-legumes) com 70,6% das respostas e os sucos e lanches para comer no momento da feira com 64,7%. As frutíferas foram citadas em 51,5% das respostas; doces, compostas, bolos e biscoitos por 44,1%; farináceos por 29,4%; leguminosas por 26,5%; temperos caseiros por 25%; Origem animal (frango, peixe, carne, ovos, linguiça, mel, entre outros) por 20,6%; os laticínios são adquiridos por 19,1% dos consumidores; produtos naturais de saúde, higiene e beleza 16,2%; açúcar 14,7%; cereais por 8,8%; bebidas alcoólicas por 8,8% e artesanato por 5,9% (Figura 49).

**Figura 49** Costume de compras de produtos agroecológicos dos consumidores da Feira Raízes do Campo



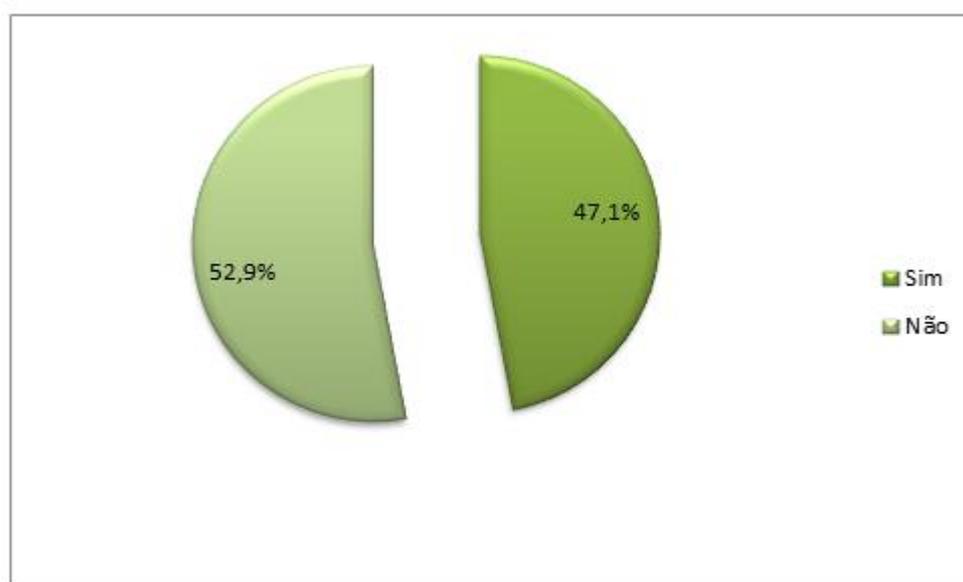
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As sugestões dos produtores quanto a outros produtos que desejam encontrar na feira foram: mais variedades na área dos lanches, sobretudo de alimentação saudável; tomate o ano inteiro; banana passa; cebolinha desidratada; carne de panela e outros doces típicos de roça; cerveja artesanal;

mais opções de frutas sendo citadas especificamente laranja, maracujá e morango; café; inseticida natural para formigas; mais variedades de artesanatos; óleo de cereais; amendoim; e, polpa de pequi em conserva.

As compras são planejadas por 47,1% dos consumidores entrevistados e 52,2% não fazem planejamento com antecedência das compras e decidem quais produtos comprar no momento em que chegam a feira e veem o que está disponível no momento (Figura 50).

**Figura 50** Planejamento de compras dos consumidores da Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

98,5% dos entrevistados afirmaram que os produtos adquiridos na feira satisfazem suas necessidades e expectativas e 1,5% afirmou que não, sendo o motivo relatado que a feira não supre todas as necessidades de uma dieta orgânica que estes buscam. As necessidades e expectativas mencionadas foram: produto saudável; acesso a alimentação que gere qualidade de vida e saúde; alimentos diferenciados com sabores diferenciados; comprar produtos que a produção vem direta do produtor; produtos saborosos; produtos que só se encontram no local; produtos com qualidade e saborosos; boa aparência; produtos cuja venda permita contato direto com produtor; confiança na procedência; produtos de qualidade com preço acessível; produtos que não possuem gosto de farinha branca; higiene adequada; sabor e produto com

história; frutas e produtos de época; transporte, armazenamento, apresentação e comercialização do produto diferenciada; sabor de pureza; possibilidade de experimentação de novos sabores; aparência atrativa; realizar todas as compras de hortifrúti da semana com produtos de boa qualidade; mais saboroso que produto industrializado; atestar a qualidade do produto através do sabor; durabilidade; e, gosto de produto natural.

Para 79,4% dos entrevistados é considerado importante identificar se o produto é realmente orgânico e 20,6% afirmaram que era não importante a real identificação. Sobre as formas utilizadas pelos consumidores para identificar os produtos, 10,7% afirmou que não buscam identificar se o produto é realmente orgânico ou não, compram quando a aparência de qualquer produto está agradável. Em 44,1% dos consumidores afirmaram que costumam identificar se um produto é orgânico conhecendo a produção e o produtor; 42,6% pela confiança e garantia do local em que se compra; 16,2% pela aparência do produto que possui características que os consumidores atribuem como sendo de orgânicos; e, 11,8% pela informação na embalagem com presença de selos de certificação (Tabela 9).

**Tabela 9** Formas de identificação de produtos orgânicos pelos consumidores Feira Raízes do Campo

<b>Formas de identificação de produtos orgânicos</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Conhecendo a produção e/ou o produtor	44,10%
Confiança e Garantia do local em que se compra	42,60%
Aparência do produto	16,20%
Presença de selo de certificação	11,80%
Não identifica	11,80%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A leitura de rótulos e informações contidas nas embalagens é um hábito para 63,2% dos entrevistados e 36,8% não tem o costume de ler as informações. Referente a informação de produtos de procedência da agricultura familiar presente na embalagem através do selo de identificação, 30,9% afirmaram que já viram o selo e 69,1% nunca o viram. Este selo de procedência da agricultura familiar, se presentes nos produtos, influenciaria 64,7% dos consumidores a adquirirem produtos e 35,5% afirmaram que não comprariam somente pela

presença do selo e que outros atributos deveriam ser verificados como a qualidade do produto e se o mesmo era agroecológico.

As informações presentes nos rótulos dos produtos da Feira Raízes do Campo são suficientes para 61,8% dos entrevistados, pois todas as informações que buscam encontram. Alguns consumidores afirmaram que não seria necessário embalagens e informações nos produtos, uma vez que as dúvidas em relação ao produto poderiam ser solucionadas diretamente com o produtor. No entanto, para 19,1% dos entrevistados gostariam que nos produtos tivessem informações a respeito de dados nutricionais; 14,7% receitas, 13,2% selos de certificação; 11,8% composição do produto; 11,8% orientações de uso; 4,4% nome e contato do produtor; e, 2,9% data de validade.

**Tabela 10** Informações que os consumidores gostariam de encontrar nas embalagens dos produtos da Feira Raízes do Campo

<b>Informações que gostariam de encontrar nos produtos</b>	<b>% (dos 68 entrevistados)</b>
Encontram tudo o que buscam	61,80%
Dados Nutricionais	19,10%
Receitas	14,70%
Selo de certificação	13,20%
Composição do produto	11,80%
Orientações de uso	11,80%
Nome e contato do produtor	4,40%
Data de validade	2,90%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A resposta de 83,8% e 77,9% dos consumidores entrevistados sobre o sabor e odor, respectivamente, consideram que esses atributos são diferenciados nos produtos orgânicos dos produtos convencionais. 83,8% consideram o produto orgânico como mais saboroso que o convencional e 14,7% que não há diferença entre os sabores e 1,5% como menos saboroso que o convencional. 100% dos entrevistados consideram o odor do produto orgânico como agradável e 86,8% tem a percepção que os produtos orgânicos como mais nutritivos que os convencionais. A durabilidade do produto em relação ao convencional é percebida com pouca durabilidade por 26,5%, durabilidade mediana por 17,6%, mesma durabilidade 25% e alta durabilidade 30,9%. Assim como nos outros dois locais, o que determinou a percepção da durabilidade do

produto foi a experiência e observação do próprio consumidor. Também as justificativas foram as mesmas para indicar todas as durabilidades mencionadas referente a presença ou a ausência de insumos agroquímicos. Alguns consumidores afirmaram que a ausência de agroquímicos fazia o produto durar mais e outros já consideravam o contrário que a presença de agroquímicos, principalmente conservantes fazia o produto durar mais.

64,7% dos entrevistados afirmaram que não havia dificuldades relacionadas aos produtos da Feira Raízes do Campo; 13,2% responderam que a maior dificuldade é a falta de variedade; 11,8% a falta de informação na embalagem; 5,9% preço elevado; 2,9% tamanho dos produtos; e, 1,5% higiene dos produtos. Essas dificuldades fizeram 10,3% desistirem de adquirir produtos e 25% não desistiram. Entre os que desistiram, 2,9% foi relacionado a falta de variedade; 1,5% falta de informação na embalagem e 5,9% pelo preço elevado dos produtos. As sugestões para superar essas dificuldades foram parceria com universidades, centros de pesquisa, engenheiros de alimentos e nutricionistas para determinar a parte nutricional dos produtos; e, a respeito da higiene foi sugerido que todos os feirantes usassem luvas e tocas. Para as demais dificuldades não houve sugestão (Quadro 11).

**Quadro 11** Dificuldades em relação aos produtos e desistência de compras na Feira Raízes do Campo

Dificuldade	Desistência de compra			Total
	Sim	Não	Não Se Aplica	
Falta de variedade	2 2,9%	7 10,3%	0 0,0%	9 13,2%
Higiene	0 0%	1 1%	0 0,0%	1 1,5%
Tamanho dos produtos	0 0,0%	2 2,9%	0 0,0%	2 2,9%
Falta informação na embalagem	1 1,5%	7 10,3%	0 0,0%	8 11,8%
Preço elevado	4 5,9%	0 0,0%	0 0,0%	4 5,9%
Não há dificuldade	0 0,0%	0 0,0%	44 64,7%	44 64,7%
Total	7 10,3%	17 25,0%	44 64,7%	68 100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

44,1% dos consumidores não encontram dificuldades em ser consumidor de produtos orgânicos. Os demais 58,9% encontram dificuldades, sendo que para 30,9% a dificuldade é o acesso aos alimentos; 20,6% o preço dos produtos;

2,9% diversidade dos produtos e 1,5% encontrar produto com a qualidade que busca.

Sobre ter acontecido algo na feira que fizesse desistir de comprar produtos 98,7% afirmou que não e 1,5% disse que o fato dos produtos não possuir selo de certificação levou a desistência de consumo.

A avaliação pelos consumidores entrevistados da aparência dos produtos teve média 8,76 em uma escala de 0 a 10.

As sugestões a respeito dos produtos foram: embalar melhor os produtos; em todos os produtos ter nome e contato dos produtores; deixar as folhosas em um recipiente com água para não murchar; ter informações nutricionais; ter outro tipo de embalagens como feitas de palhas de bananeiras; reduzir o açúcar dos doces e o sal dos salgados; e, não usar óleos transgênicos para as frituras.

#### **4.1.3.4 Preço**

Para 79,4% dos consumidores entrevistados o produto orgânico é mais caro que o convencional e 20,6% afirmam que não. Dos que consideram o preço orgânico mais caro, 2,9% relataram que em outros locais o preço do produto orgânico seria mais caro, mas que na Feira Raízes do Campo isto não ocorria. No entendimento dos consumidores o preço elevado dos orgânicos é justificado, pois estes utilizam mais mão de obra em sua produção; a qualidade do produto é superior, logo o melhor deve ter um preço elevado; devido a não utilização de produtos químicos a perda é maior; o trabalho é maior e o tempo gasto na produção também; a produção não é padronizada; há atravessadores; o cultivo não é em escala; o transporte e a logística encarecem o preço final; políticas públicas voltadas para o agronegócio; produtores ainda possuem muita dificuldade em expandir produção e aumentar escala; modismo; certificação tornar o processo caro; atravessadores; o produto ser visto como o nicho de mercado para atender pessoas com um poder aquisitivo maior; e, para o produtor ter algum ganho devido ao esforço e a dificuldade de produzir sem agroquímicos.

67,7% dos entrevistados afirmam que os produtos orgânicos não deveriam ser mais caros e 32,4% dos entrevistados entendem que os produtos orgânicos devem ser mais caros que o convencional, pois se deve colocar um preço em que cobre os investimentos realizados na propriedade; para valorizar o trabalho dos produtores rurais; devido a taxa de perda maior e necessidade de

cobrir essas perdas; relacionado a maior qualidade e por ser saudável; por ser puro e natural; e, vinculado ao trabalho dedicado na produção ser maior que o convencional e fazer bem a saúde.

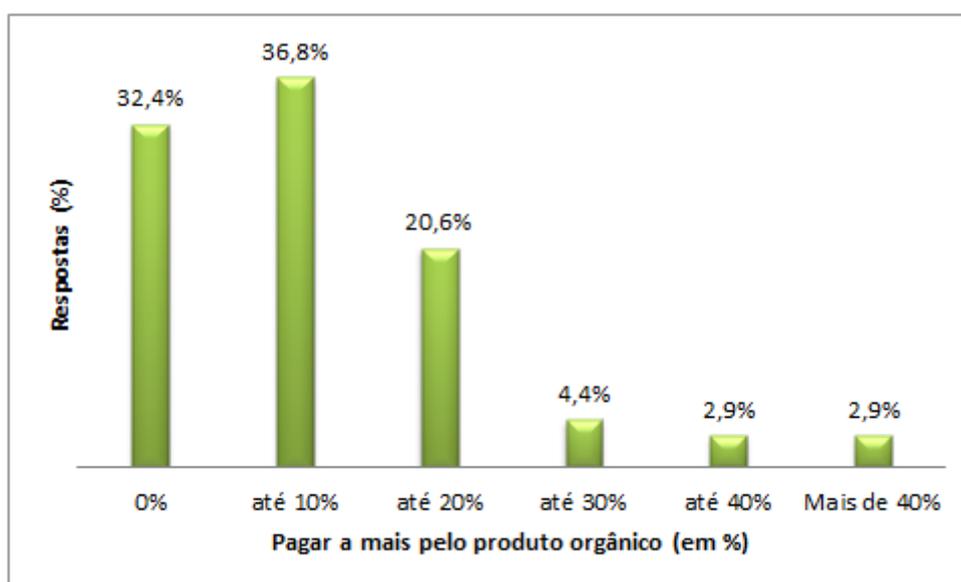
A respeito do acesso ao produto orgânico à população, 39,7% dos entrevistados respondeu que são acessíveis e 60,3% que não são. Os motivos que limitam o acesso foram o preço; falta de informação do consumidor; selo de certificação que torna o produto caro; falta de divulgação; renda da população ser baixa e não conseguirem comprar orgânicos; dificuldade em encontrar produtos; disponibilidade reduzida dos produtos no mercado; pouca oferta; local onde as pessoas moram é longe de onde acontecem as feiras orgânicas; poucas feiras; e, não tem produtos no supermercado.

100% dos consumidores acreditam que o produto orgânico deveria ser acessível a toda população e as ideias sugeridas para que os produtos sejam mais acessíveis foram: reduzir o preço; mais informações dos benefícios dos produtos; mais associações de produtores rurais e mais pessoas empenhadas em contribuir com essas organizações; educação alimentar em nível de sociedade; estímulo à produção local; maior fiscalização das produções; incentivo ao pequeno produto conseguir competir e repassar preço menor para o consumidor; autogestão e políticas públicas para os produtores; informações sobre o que é um produto agroecológico; feiras em todos bairros das cidades; pequenos *standards* e quiosques em estações de metrô e estações de ônibus; plantar seu próprio alimento; criação de cooperativas; ter os produtos em todos os supermercados e varejos; créditos para pequenos produtores; e, políticas públicas que incluam os agricultores.

Sobre os preços na Feira Raízes do Campo, 97,1% dos entrevistados estão satisfeitos e 2,9% não. A média de gasto com compras na feira é de R\$ 42,57.

82,4% dos consumidores entrevistados não possui hábito de fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na feira e 17,6% afirmaram fazer pesquisa de preço. Caso o preço da feira esteja mais elevado que de outros lugares 23,5% preferiria outro local para as compras e 76,5% dos entrevistados afirmou preferir ainda assim a Feira Raízes do Campo para realizar as compras. Contudo, uma porcentagem menor dos entrevistados afirmou pagar ou estar disposta a pagar a mais por produtos orgânicos com 67,7% das respostas. Destes, 36,8% pagaria até 10% a mais; 20,6% até 20%, 4,4% até 30%, 2,9% até 40% e 2,9% mais de 40% (Figura 51).

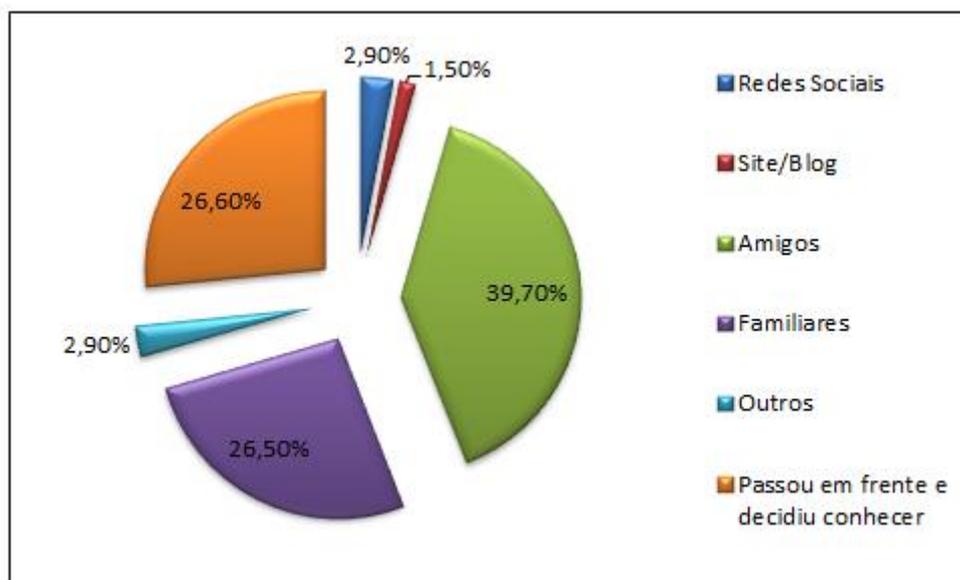
**Figura 51** Disposição dos consumidores da Feira Raízes do Campo em pagar a mais pelos produtos orgânicos



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

#### 4.1.3.5 Promoção

39,7% dos consumidores entrevistados conheceram a Feira Raízes do Campo através de amigos; 26,5% passaram em frente ao local e decidiu conhecer; 26,5%% através de familiares, 2,9% através de redes sociais, 1,5% através da internet e 2,9% afirmaram outras formas sendo citado o convite dos feirantes para conhecer a feira (Figura 52).

**Figura 52** Formas de conhecimento da Feira Raízes do Campo

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

32,4% dos entrevistados não possuem acesso à internet e 67,6% possuem, sendo que, destes, 32,4% acessaram alguma página de internet do local. 27,9% (dos 68 entrevistados) acessaram a página no *facebook*; 1,5% o *blog* (dos 68 entrevistados) e 2,9% o *site* (dos 68 entrevistados). Daqueles que acessaram as páginas, 30,9% informaram que a página influencia na escolha de compra e 1,5% afirmou que não, contudo, todos os 34,4% dos entrevistados avaliam positivamente a página de internet visitada. As sugestões para as páginas de internet mencionadas foram: descrever quais produtos são vendidos; descrever a história dos feirantes e quais produtos os mesmos vendem; sistema de assinatura para recebimento de produtos; vendas *on line*; vendas para outros municípios *on line*; e, atualização do *blog* e *site*.

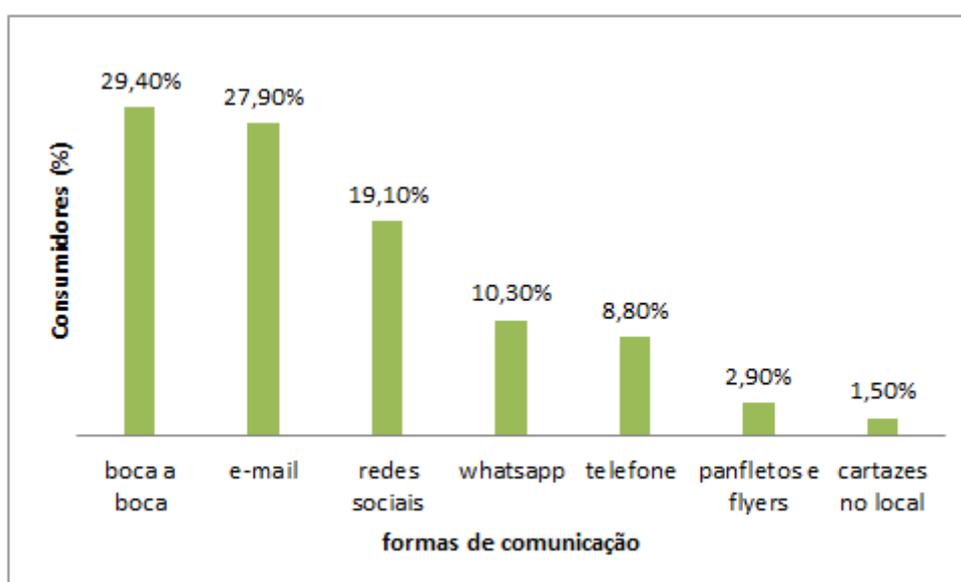
Quanto aos informativos divulgados no *facebook* e/ou enviados aos e-mails dos consumidores 22,1% os leem e 52,9% não leem. Todos os que leem os informativos afirmaram que as informações divulgadas são importantes.

Os eventos e apresentações musicais realizadas no local influenciam 83,8% dos entrevistados a frequentar a feira e 16,2% afirmaram que este não seria um motivo que os influenciaria a frequentar o local.

O principal meio de comunicação que os consumidores consomem acessar é a televisão com 60,3% das respostas; em seguida vem a internet com

33,8%, o rádio com 4,4% das entrevistas e 1,5% afirmou que acessa todos os meios de comunicação com a mesma intensidade. A melhor forma de comunicar informações sobre o local informado pelos consumidores é boca a boca com 29,4% das respostas, em seguida *e-mail* com 27,9%. As redes sociais são a terceira melhor forma de comunicação com 19,1% das respostas. O grupo de *whatsapp* obteve 10,3% das respostas, telefone (sms/ligação) 8,8%, panfletos e *flyers* 2,9% e cartazes no local 1,5% (Figura 53).

**Figura 53** Melhor forma de comunicação de informações sobre a Feira Raízes do Campo



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Das entrevistas realizadas, 27,9% dos consumidores fazem parte do grupo de *whatsapp* da feira e 72,1% não fazem parte.

58,8% dos consumidores entrevistados nunca foram a uma propriedade conhecer os produtos que se alimentam e 41,2% já foram em algum momento da vida conhecer alguma produção de alimentos. Dos 42,2%, 33,8% foram conhecer propriedades dos produtores que comercializam na feira e 7,4% conhecem propriedades de outros locais. Todos os consumidores que conheceram propriedades avaliaram a experiência como importante, pois tiveram a possibilidade de realmente observar que a produção vendida é realmente comercializada por quem a produz; observar que na propriedade tem inúmeras formas de vida e que o local é bom de se viver e de plantar influenciando a qualidade do produto; entrar em contato com a luta do produtor

pela sua permanência no campo e as dificuldades de produção; ter contato com a natureza; gerar credibilidade a respeito da feira, pois os produtos que são expostos realmente advêm da zona rural local; aproximar produtor do consumidor; obter conhecimentos que não são obtidos em outros locais; fortalecer o consumo próprio; ter certeza de que os produtos adquiridos são verdadeiramente orgânicos através de uma relação de transparência; verificar que os produtos são realmente da terra; ter mais consciência e entender a importância da feira; conversar, aprender, entender como escolher os produtos; ver ao vivo a produção; trocar experiência de produção com outros municípios; observa o produto no pé e quando o vê sendo comercializado na feira percebe a ligação entre produtor, produção, comercialização, consumo e consumidor; aprender a produzir; e, ser presenteados pelos produtores com muitos produtos.

89,7% dos entrevistados afirmaram que quando conhecem o produtor e/ou a produção isto influencia na escolha de compra e 82,4% tem interesse em ir a propriedades conhecer a produção que consomem.

O atendimento na feira é avaliado por 67,6% dos consumidores como ótimo; 30,9% como bom e 1,5% como regular. Foi sugerido que os produtores coloquem uma tabela com preço dos produtos ou o preço nos produtos, pois não são todas as barracas que tem essa informação e barracas maiores, pois chegam muitos consumidores para atender e o espaço é pequeno para atender todos. Outra sugestão foi que os produtores observem a forma de atendimento, pois em muitos casos deixam de atender um consumidor para atender outro ou atende muitas pessoas ao mesmo tempo e isso prejudica a qualidade do atendimento.

Quanto aos eventos organizados pelo local 64,7% afirmaram nunca ter participado de nenhum evento e 35,3% afirmaram terem participado. A avaliação daqueles que já participaram do evento foi 23,5% como ótimo, 8,8% como bom e 2,9% como regular. Foi sugerido que em cada feira fosse “o dia do(a) produtor(a)” e este contaria a própria história e da produção e que em todos os eventos organizados nunca deixar de abordar as características da cultura raiz e que tivessem mais música e teatro na feira.

A avaliação da divulgação foi considerada ótima para 23,5% dos entrevistados, boa para 48,5%, regular para 14,7% e ruim para 13,2%. A principal sugestão foi de focar a divulgação na cidade, pois, segundo os

entrevistados, vem muitas pessoas de fora, mas a população local não frequenta a feira. Alguns consumidores afirmaram que a população local possui horta em suas residências ou algum familiar com propriedade rural e consomem principalmente dessas fontes, então a divulgação deveria ser focada nos condomínios da cidade, pois a população que possui residência frequenta o local principalmente aos fins de semana.

De maneira geral foi avaliado que a divulgação pela internet é ótima, mas que devem ser combinadas outras formas. Nesse sentido, as sugestões específicas para divulgação foram: panfletos nas áreas comerciais; na camiseta dos feirantes inserir o nome deles; mais marketing; carro ou motoboy de som divulgando a feira a cada 15 dias em todos os bairros da cidade; divulgar nas rádios Itatiaia, Jabó e Serrana; de tempos em tempos divulgar com cartaz e *banner*; fazer um selo de qualidade da própria feira; colocar faixas na cidade; aumentar o boca a boca; e, em todas as divulgações destacar os atributos dos produtos como a qualidade, a especificidade e o diferencial de produtos que somente são encontrados no bioma Cerrado e comercializados na Feira Raízes do Campo.

94,1% dos consumidores avaliaram como importante o uso de uniforme a fim de identificação dos feirantes. Um consumidor relatou que acha interessante o uso que os produtores fazem da camiseta nos dias de feira, pois ao mesmo tempo em que mantém características de produtor rural como o uso de chapéu, a mesma camiseta traz a percepção de unidade entre todos os feirantes.

#### **4.1.3.6 Marketing Ambiental**

Quando questionados sobre o que buscam ao consumir produtos na Feira Raízes do Campo os consumidores responderam melhor sabor (63,2% dos 68 consumidores), ausência de agrotóxicos (57,4% dos 68 consumidores), busca por produtos mais saudáveis (39,7% dos 68 consumidores), busca por saúde própria (36,8% dos 68 consumidores), produtos locais (29,4% dos 68 consumidores), aparência física natural (29,4% dos 68 consumidores), redução de despesas futuras com tratamento de saúde (29,4% dos 68 consumidores), estímulo a uma alimentação melhor (23,5% dos 68 consumidores), evitar risco de doenças associados a produtos não orgânicos (27,9% dos 68 consumidores), busca de maior longevidade (26,5% dos 68 consumidores), busca de maior

harmonia e equilíbrio (25% dos 68 consumidores), reduzir preocupação com a saúde dos filhos (25% dos 68 consumidores), sentimento de cuidar da saúde própria e da família (22,1% dos 68 consumidores), sentir sabor real do produto (19,1% dos 68 consumidores), viver bem a vida (20,6% dos 68 consumidores), forma de produção consciente (20,6% dos 68 consumidores), estabelecimento de relação de amizade com produtores (20,6% dos 68 consumidores), sentir-se socialmente responsável (16,2% dos 68 consumidores), conveniência (16,2% dos 68 consumidores), dar o exemplo de vida saudável (16,2% dos 68 consumidores), sentir segurança alimentar (16,2% dos 68 consumidores), segurança que o produto é realmente orgânico (14,7% dos 68 consumidores), confiança na procedência (14,7% dos 68 consumidores) e presença de selo de certificação (11,8% dos 68 consumidores).

Quanto aos motivos pelos quais os entrevistados consomem os produtos agroecológicos foram por serem produtos sem agrotóxicos (47,1% dos 68 consumidores), para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou empreendimentos solidários (47,1% dos 68 consumidores), apenas para se alimentar (19,1% dos 68 consumidores), para contribuir para preservação ambiental (17,6% dos 68 consumidores), para promover o desenvolvimento local sustentável (14,7% dos 68 consumidores), para contribuir com a sustentabilidade (13,2% dos 68 consumidores), para deixar o mundo melhor (7,4% dos 68 consumidores) e por não serem produtos transgênicos (5,9% dos 68 consumidores).

A destinação dos resíduos dos produtos consumidos na feira para 41,2% dos entrevistados é em lixo comum, 41,2% fazem compostagem ou destinam os resíduos orgânicos para criações, 41,2% separam os lixos e 7,4% reaproveitam embalagens.

Sobre sentirem-se consumidores conscientes e responsáveis, 54,4% se sentem e 45,6% não se sentem. Os motivos pelos quais se consideram conscientes e responsáveis foram: pela preservação da natureza; responsável pela saúde e consciente de ingerir alimentos que somente fazem o bem a saúde; por destinar o lixo em locais corretos; pelo conhecimento da origem do produto em que se compra; por evitar comprar produtos com agrotóxicos; por valorizar a produção local; sempre busca produtos sem agrotóxicos; pelas opções de escolhas saudáveis que sempre realiza; conscientes que existem pessoas por

traz dos alimentos; pela divulgação de outro modo de vida; porque é fiel à feira e não mede esforços para comprar um produto orgânicos; pela saúde própria; por consumir produtos sem agrotóxicos e reciclar lixo; pela saúde e bem-estar da família; busca saber o que está consumindo como realizar o descarte adequado e saber qual impacto que pode gerar no local; pensar em toda a cadeia produtiva sabendo que o valor do produto vai além do financeiro, mas inclui os custos ambientais e sociais; fazer parte do movimento *slow food*; aproveitar todas as partes do produto, não desperdiçar e nunca deixar estragar produtos; e, fazer boa ação ao consumir. Houve consumidores que disseram serem conscientes, mas que havia o limite de renda e devido a isso não conseguiam ser completamente responsáveis, ao mesmo tempo em que relacionado a alimentação sempre buscava se alimentar de produtos advindos de um sistema produtivo sustentável. Foi dito também que há a busca por ser consciente e responsável, mas que o termo sustentável se tornou difundido em todos os ramos, sem que haja uma real fiscalização para garantir que o que se vende é realmente sustentável, então não poderia dizer que era realmente consciente e responsável devido a muitas inverdades que são vendidas aos consumidores.

Foram dadas algumas sugestões pelos consumidores para que a Feira Raízes do Campo contribuísse para que os consumidores tornassem mais conscientes e responsáveis. Muitos consumidores afirmaram que a própria existência da feira já era a forma mais apropriada de contribuir, uma vez que torna os produtos acessíveis ao consumidor e através de alguns eventos que organizam abordam a reflexão do consumo. Foi dito por um consumidor que “a feira não só te alimenta pelo estômago, mas pela mente, pelo pensamento” e alimentar o pensamento era essencial para que os consumidores se tornassem conscientes e responsáveis. Outros consumidores afirmaram que a AMANU é profundamente engajada nas causas sociais da cidade e tudo o que faziam era suficiente. As demais respostas com sugestões foram: distribuir folhetos informativos; organizar palestras, rodas de conversa e atos políticos; estimular maior diálogo entre consumidores e produtores para que os consumidores percebam que atrás do produto tem história; realizar trabalhos nas escolas; ensinar receitas de pratos diferentes no momento da feira; realizar campanhas para recolher da natureza lixos de outras pessoas; aproximar cada vez mais produtores e consumidores; organizar grupos de compras coletivas e

responsáveis; e, conscientizar o consumidor que o padrão de produto orgânico não existe, focando na importância da diversidade e do sabor dos produtos.

Na visão dos consumidores a importância do ato de consumo de produtos agroecológicos para a vida do(a) produtor(a) é referente principalmente a geração de renda. Foi mencionado também a saúde da família do produtor(a) uma vez que não é utilizado químicos prejudiciais à saúde na produção; união familiar; subsistência; estímulo ao aumento de produção; fortalecimento da economia local; qualidade de vida; conscientização sobre a importância do meio ambiente para vida saudável; garantir espaço no mercado; não ter atravessador; proteger a terra do produtor de envenenamento; valorização do trabalho; estímulo a deixar o produto com mais qualidade; financiamento coletivo para a agricultura familiar para compensar a falta de políticas públicas; a lógica de que todos ganham, uma vez que todos saem beneficiados, tanto o consumidor com a saúde quanto o produtor com aumento da renda; e, pagar caro para o produtor ter tranquilidade para produzir.

38% já participaram de ações em prol do meio ambiente e da sociedade, 20,6% em prol somente da sociedade, 5,8% somente de ações para o meio ambiente e 35,6% nunca participaram de ações em prol do meio ambiente ou da sociedade. Daqueles que já participaram de alguma ação 13,2% informou que foram ações organizadoras pela própria Feira. 97,1% afirmou que acham importante a Feira executar ações em prol do meio ambiente e da comunidade, 2,9% afirmou que não. Daqueles que afirmam ser importante ações em prol do meio ambiente, quando questionado sobre o quais sugestões teriam para que isto ocorresse, 11,8% afirmaram que a própria existência da Feira Raízes do Campo é para a sociedade e o meio ambiente não necessitando de realizar quaisquer outras ações. Outras sugestões foram palestras e atividades com a comunidade, no entanto, não especificaram quais temas poderiam ser abordados.

As informações sobre o consumo alimentar que os consumidores possuem são consideradas suficientes e confiáveis para 54,4% dos consumidores e não o são para 45,6%. As fontes utilizadas para obter informações são a internet com 38,2% das respostas; profissionais da saúde com 20,6%; livros/revistas científicas para 5,9% e outras fontes para 35,3%. As outras fontes citadas foram: próprios familiares, televisão e com os feirantes.

79,4% afirmaram que gostariam encontrar mais informações sobre consumo alimentar na feira.

Das entrevistas realizadas, 14,7% participam ou já participaram de alguma ONG ou movimento social e para 13,2% participar dessas organizações influenciou a busca por produtos agroecológicos.

## **4.2 Análise quantitativa comparativa dos resultados entre os três locais**

Neste item será apresentada uma análise comparativa dos resultados entre os três locais, procurando identificar os aspectos singulares, similares e opostos de cada ponto de venda que evidenciem as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor em mercados de proximidade agroecológicos.

### **4.2.1 Perfil dos consumidores: variáveis demográficas, psicográficas e sociais**

Existem variáveis demográficas, psicográficas e sociais que exercem influência sobre o consumo. Segundo Solomon (2011), as principais variáveis demográficas são a idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, geografia e estilo de vida. Sobre às variáveis psicográficas, o mesmo autor se refere como sendo os hábitos e valores dos consumidores. Já as variáveis sociais, de acordo com Kotler e Keller (2006), são classificadas em grupos de afinidade primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; grupos de afinidade secundários como igrejas, associações e locais de trabalho; e, líderes de opinião quando estas pessoas realizam a divulgação informal. Além disso, também segundo Solomon (2011), há inúmeras teorias que justificam as necessidades dos consumidores, como a Teoria de Maslow que afirma que as necessidades podem ser fisiológicas, segurança, associação, poder, ego, singularidades e auto-realização

A partir das variáveis explicitadas acima é possível caracterizar o perfil dos consumidores dos locais pesquisados, pois pessoas que são parecidas tendem a ter os gostos semelhantes e aqueles que moram em uma mesma localidade compartilham modos de viver semelhantes.

Nos três lugares pesquisados a maioria dos consumidores de produtos agroecológicos é do sexo feminino. Esse mesmo resultado foi encontrado em Guimarães (2013), Karan e Zoldan (2013), Trevisan e Casemiro (2009), Hoppe et al (2010), Lima et al (2011), entre outros. Já o maior grau de instrução entre os consumidores foi encontrado principalmente na Feira Terra Viva e no Mercadinho Tá Caindo Fulô sendo resultados similares também foram percebidos em Karan e Zoldan (2013), Guimarães (2013) e Trevisan e Casemiro (2009). Na Feira Raízes do Campo, a escolaridade foi predominantemente no ensino médio, mas também foi encontrado um percentual elevado de pessoas com ensino fundamental incompleto, completo e ensino médio incompleto, demonstrando que neste lugar o nível de escolaridade é reduzido em comparação aos demais locais pesquisados. Resultados semelhantes, relativos ao nível de escolaridade da Feira Raízes do Campo foram encontrados em Hoppe et al (2010), em que os autores perceberam que a maioria das pessoas possuía escolaridade composta de pessoas com ensino fundamental completo.

A faixa etária da Feira Terra Viva é constituída pela maioria dos consumidores entre de 21 a 40 anos, sendo esta mesma faixa etária encontrada em Trevisan e Casemiro (2010). Já a faixa etária da Feira Raízes do Campo foi a maioria de 21 a 50 anos, com resultado similar a Lima et al (2010). A maioria dos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô possuem idade entre 31 a 60 anos, sendo uma faixa etária mais elevada, como visto em Hoppe et al (2010).

Sobre a renda, se percebe que, embora a renda dos consumidores dos três locais tenha sido composta sobretudo de uma faixa salarial de 2 a 5 salários mínimos, os locais também possuem consumidores com um poder aquisitivo menor e uma parcela com poder aquisitivo elevado. Karan e Zoldan (2003), Andrade e Bertoldi (2012), Noronha (2008), Vilas-Boas (2005), Shimada *et al* (2015), Barbé (2009), entre outros, obtiveram resultados de que os consumidores possuíam poderes aquisitivos maiores, enquanto Trevisan e Casemiro (2009) , encontraram em sua pesquisa que embora pessoas com maior poder aquisitivo sejam maior percentual dos consumidores pesquisados, não observaram relação positiva entre renda e consumo de orgânicos, sendo justificado pelos autores que a saúde é o principal motivo da busca por consumo, independente da renda do consumidor. Este mesmo resultado foi encontrado em Souza Neto et al (2016) e Lima et al (2011) em que a predisposição ao consumo

não foi vinculada aos entrevistados de maior poder aquisitivo, mas à preocupação com a saúde, qualidade de vida e a busca por produtos mais saborosos. Pereira *et al* (2015) quando comparou dois tempos históricos distintos de uma feira agroecológica o perfil de consumidor constatou que pessoas com menor nível de renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas.

Os dois locais que se destacam no acesso aos alimentos por pessoas com rendas menores foi o Mercadinho Tá Caindo Fulô (6% sem rendimento, 10% menos de um salário mínimo e 6% um salário mínimo) e, principalmente, a Feira Raízes do Campo (16,2% sem rendimento, 4,4% menos de um salário mínimo e 14,7% um salário mínimo). Esse fato, sugere que o acesso a alimentos agroecológicos está ocorrendo, pelo menos nesses locais, com uma amplitude maior de poderes aquisitivos menores dos consumidores de maneira que os três locais ao comercializarem produtos agroecológicos contribuem para que se faça valer o direito à alimentação adequada, como descrito em Shutter (2014), pois disponibilizam alimentos saudáveis aos consumidores, como também primam pela diversidade produtiva melhoram a nutrição dos consumidores.

É interessante notar que embora a maioria dos entrevistados moram no mesmo município pesquisado, nos três locais há consumidores que moram em outros municípios e buscam produtos agroecológicos nos locais, sendo na Feira Terra Viva este percentual representado por 29% dos consumidores entrevistados, no Mercadinho Tá Caindo Fulô 21% e na Raízes do Campo 29,4% dos entrevistados. Na Feira Terra Viva os consumidores comentavam que estavam no município a trabalho ou em visita familiar e buscavam a feira para consumir produtos, pois já tinham o hábito de buscar e consumir produtos orgânicos. Já os consumidores da região metropolitana de Belo Horizonte (BH) diziam que onde moravam não havia feira de produtos orgânicos e por isso se deslocavam até BH a fim de comprar os produtos. Em ambas situações foi citada a Internet como a principal forma de encontrar o local. Tanto o município de Jaboticatubas, onde se localiza a Feira Raízes do Campo, quanto o Distrito da Santana do Riacho, onde se encontra o Mercadinho Tá Caindo Fulô, fazem parte do Circuito do Parque Nacional da Serra do Cipó, sendo uma região de ecoturismo e atraem pessoas de outros municípios. No entanto, das entrevistas realizadas foi percebido que os consumidores que moram em outros municípios

do Mercadinho são constituídos principalmente de turistas em busca de vivenciar a natureza da região, enquanto da Feira Raízes do Campo haviam duas situações diferentes. A primeira era de consumidores que eram naturais de Jaboticatubas, mas trabalhavam em outros municípios e retornavam aos fins de semana para visitarem a família. A segunda característica era composta de consumidores que buscavam produtos agroecológicos e que ao buscarem locais que comercializavam produtos agroecológicos encontravam a Feira Raízes do Campo e, especificamente, estavam no município para conhecer a feira.

A respeito das características psicográficas, tanto na Feira Terra Viva quanto na Feira Raízes do Campo os consumidores têm o hábito de frequentar a feira considerando de 1 ano a 5 anos (32,7% e 58,8%, respectivamente) e no Mercadinho Tá Caindo Fulô frequentam de 6 meses a 1 ano (80,9%). No Mercadinho e na Feira Terra Viva compram semanalmente (67,6% e 43,6%) e na Feira Raízes do Campo quinzenalmente (58,8%). A respeito do hábito de planejar compras com antecedência, a maioria dos consumidores da Feira Terra Viva faz planejamento, principalmente via internet de um produtor que vende com antecedência e entrega no local. Nos demais locais a maioria não faz planejamento.

É possível perceber, também, que há uma possível tendência já apontada por outros estudos como no *Brasil Food Trends* e Ventura (2010) em aumento de demanda por produtos orgânicos devido ao número de consumidores que estavam nos locais pela primeira vez, sendo 20% dos entrevistados na Feira Terra Viva, 7,4% no Mercadinho Tá Caindo Fulô e 14,7% na Feira Raízes do Campo.

Outra característica psicográfica percebida, é que, nos três locais os consumidores se sentem responsáveis e conscientes (63,6% Terra Viva, 77,9% Mercadinho, 54,4% Raízes do Campo), já participaram de ações em prol do meio ambiente e/ou da sociedade (75,3% Terra Viva, 85,3% Mercadinho, 64,4% Raízes do Campo), acreditam ter informações suficientes e confiáveis para fazer melhor escolha para o consumo alimentar (60% Terra Viva, 69,1% Mercadinho, 54,4% Raízes do Campo) sendo a fonte principal de obtenção de informações a Internet (67,3% Terra Viva, 38,2% Mercadinho, 38,2% Raízes do Campo) e quase a totalidade (87,3% Terra Viva, 94,1% Mercadinho, 79,4% Raízes do

Campo) dos consumidores gostaria de encontrar informações nos próprios locais.

Um outro hábito que sugere a existência de valores éticos dos consumidores é a participação em movimentos sociais, grupos sociais ou ONGs. Na Feira Terra Viva, 63,6% não participam de movimentos sociais e 36,4% participam; no Mercadinho Tá Caindo Fulô, 50% não participam e 50% participam; e, na Feira Raízes do Campo 85,3% não participam e 14,7% participam. Em Trevisan e Casemiro (2009) também foi encontrada, entre os consumidores de orgânicos pesquisados, percentual baixo de participação em movimentos sociais ambientalistas (84% dos entrevistados dos autores eram consumidores de produtos orgânicos sendo que 77% não participavam de movimentos sociais).

Uma das dimensões políticas da sociedade contemporânea é a ambientalização e politização do cotidiano, em que as pessoas, desestimuladas pelas práticas tradicionais de se fazer política, como a participação em partidos políticos e movimentos sociais, trazem para sua vida cotidiana, incluindo o consumo, uma forma de se fazer política. Estas pessoas entendem que suas escolhas influenciam o direcionamento da sociedade e suas ações se materializam em benefícios sociais e ambientais (PORTILHO,2005; PORTILHO,2008, CASTANEDA,2012). Pode-se perceber que, apesar da baixa participação dos consumidores em movimentos sociais em relação ao conjunto de todos os consumidores pesquisados, ao mesmo tempo em que em diversos outros momentos da pesquisa se mostram engajados com questões sociais e ambientais, como também as motivações citadas pela busca de produtos agroecológicos, sugere que esses consumidores se sentem fazendo a diferença, seja na promoção da própria saúde e na saúde do produtor, seja na diminuição de impactos ambientais decorrentes da agricultura convencional ou seja no fortalecimento de categorias sociais e busca por uma sociedade com um projeto distinto do que está atualmente sendo vivido.

Daqueles que participam de movimentos sociais, 36,4% na Feira Terra Viva, 50% no Mercadinho e 14,7% na Feira Raízes do Campo, apontam que participar desses movimentos influencia a busca por produtos agroecológicos, pois 30,9% na Feira Terra Viva, 38,2% no Mercadinho e 13,2% na Feira Raízes do Campo responderam que há influência entre participação em movimentos

sociais e consumo de produtos agroecológicos. Dos três locais, os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô são os que mais se mostram participativos em movimentos sociais e percebe-se que, pode haver uma indicação de que participar de movimentos sociais influencia diretamente a busca por produtos agroecológicos e que estes espaços são importantes *locus* de atuação de construção da agroecologia e na formação de público consumidor de produtos agroecológicos.

A respeito das variáveis sociais que influenciam o consumo, sobre quem sentiu vontade de conhecer os locais, nos três locais os consumidores responderam que principalmente eram eles próprios (Terra Viva 56,4%, Mercadinho 80,9% e Raízes do Campo 61,8%); inclusive, muitos relatavam no momento da entrevista que eles, em seu meio de convívio, influenciavam demais pessoas a frequentar o local e consumir produtos agroecológicos, podendo ser considerados como líderes de opinião. Sobre os grupos de afinidade primários, na Feira Terra Viva os principais grupos são os cônjuges e filhos com 30,9% cada. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, os familiares e amigos são os grupos primários que mais exercem influência com 19,1% cada. Já na Feira Raízes do Campo os familiares são o grupo primário que mais exercem influência com 33,8% das respostas. Sobre os grupos de influência secundária, na Feira Terra Viva os movimentos sociais/ambientais, a profissão e a religião/espiritualidade foram os fatores que mais exercem influência com 29,1% 18,2% e 16,4% das respostas, respectivamente. No Mercadinho Tá Caindo Fulô e na Feira Raízes do Campo, a profissão (30,9% e 11,8% respectivamente) e os movimentos sociais/ambientais (16,2% e 11,8% respectivamente) são os fatores que mais exercem influência.

Tendo como embasamento teórico a Teoria de Maslow, com os resultados encontrados nos locais estudados, sugere-se que as necessidades atendidas pelos consumidores são: necessidades fisiológicas, quando os mesmos vão aos locais para buscar produtos que os alimente e sacie a fome; necessidade de segurança, em especial vinculada a saúde e em evitar doenças, quando justificam a busca dos produtos agroecológicos por serem isentos de agrotóxicos e promoverem a saúde; necessidade de associação, quando os mesmos buscam esses locais para fazer amizade com os produtores ou encontrar amigos estimulando sentimentos de amor e afetividade; necessidade de singularidade,

quando afirmam buscar os locais para poderem vivenciar sua escolha e identidade alimentar com produtos veganos, vegetarianos, específicos da sociobiodiversidade e produtos locais; e, necessidade de auto-realização quando vinculam a busca por produtos agroecológicos relacionados a espiritualidade, deixar o mundo melhor e ser exemplo de vida saudável.

## **4.2.2 Os 4 Ps do Marketing Mix**

### **4.2.2.1 Produto**

Segundo Solomon (2011), os processos perceptivos podem tornar os consumidores mais aptos a levarem os produtos. O olfato é vinculado a memórias afetivas e o paladar aos sabores que são mais desejáveis. Os atributos tocar nos produtos, aparência dos produtos, tamanho dos produtos, cheiro, conhecer previamente o sabor dos alimentos e degustação no momento da compra exercem muita influência em adquirir os produtos em 41,8%, 56,4%, 16,4%, 69,1%, 32,4% 43,6% respectivamente nos consumidores da Feira Terra Viva; 51,5%, 75%, 25%, 54,4%, 41,8% e 16,2% respectivamente nos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô e 35,3%, 67,6%, 14,7%, 66,2%, 50% e 32,4% nos consumidores da Feira Raízes do Campo.

Nos três locais pesquisados havia a degustação de produtos, sendo a experimentação dos produtos incentivada pelos produtores/vendedores a fim de que os consumidores conhecessem os produtos e estimulando-os a adquiri-los. Essa prática, contudo, mesmo sendo presente nos três locais, não foi observada em todos os produtores/vendedores e seus produtos.

Em relação ao tamanho dos produtos, na Feira Terra Viva e na Feira Raízes do Campo tanto os consumidores que afirmaram que o tamanho não influenciava quanto os que consideravam que influenciava, mencionaram que percebiam o tamanho do produto agroecológico menor que o produto convencional e isto atestava a qualidade do produto, sendo que para alguns o tamanho reduzido influenciava na compra, pois era a garantia do produto ser isento de agroquímicos, quanto para outros o fato do produto não ser maior não os impedia de comprar o produto, portanto, utilizaram da mesma justificativa, mas com um olhar diferenciado sobre o que é influenciar e o que não é influenciar

a compra do produto. Não houve no Mercadinho Tá Caindo Fulô a menção do produto agroecológico ser menor que o convencional.

Ainda sobre o processo perceptivo dos consumidores em relação aos produtos agroecológicos comparando-os com produtos convencionais, nos três lugares foi percebida como produtos mais saborosos, com odor diferenciado e agradável e mais nutritivos. Sobre a durabilidade, a maioria dos consumidores na Feira Raízes do Campo e na Feira Terra Viva percebem os produtos com maior durabilidade e no Mercadinho Tá Caindo Fulô como menos duráveis.

Sobre o entendimento dos consumidores sobre o que é um produto orgânico e agroecológico, na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores o percebem como isento de agrotóxico e em sua produção é levado em consideração o meio ambiente e questões sociais. Para a maioria dos consumidores deste local, não há diferença entre produto orgânico e agroecológico. No Mercadinho Tá Caindo Fulô e na Feira Raízes do Campo, para maioria dos consumidores não há diferença entre produto orgânico e agroecológico e consideram estes produtos como sendo aqueles que são isentos de agrotóxico, adubação química e produzidos com recursos locais, como o esterco.

Uma outra possibilidade de analisar a relação consumidor e produto é classificando os produtos como tangíveis e intangíveis. São considerados produtos tangíveis aqueles que possuem materialidade física e intangíveis são aqueles produtos que geram benefícios a nível emocional do consumidor, os satisfazendo de forma abstrata (KOTLER E LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva os produtos tangíveis comercializados são produtos artesanais; lanches veganos e vegetarianos; alimentos e lanches sem glúten e lactose; produtos de limpeza e cuidados pessoais, biocosméticos e fitoterápicos; *smoothies*, sucos *detox*, grãos germinados e brotos; farináceos; mudas de árvores e sementes; em relação a produtos de origem animal são vendidos somente ovos e mel; livros com a temática de vegetarianismo e veganismo; composteira doméstica, minhocas californianas (*Eisenia fetida*) e biofertilizantes. No Mercadinho Tá Caindo Fulô são vendidos produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos e ghee); produtos de origem animal (frango caipira, hambúrguer caseiros, ovos, mel); bebidas alcoólica (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos

artesanais; doces, compotas, conservas, bolos e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; temperos e mudas de espécies florestais e ornamentais. Na Feira Raízes do Campo são comercializados produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos); produtos de origem animal (frango caipira, linguiça caseira, ovos, mel); bebidas alcoólica (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos artesanais; doces, compotas, bolos; açúcar colonial, e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; produtos medicinais, temperos, lanches para se comer no momento da feira como pasteis, caldo de cana e típico bolinho frito de amendoim que a massa é feita no momento da feira; mudas de espécies florestais e de hortaliças. Destaca-se na Feira Raízes do Campo a venda de produtos e frutos do bioma do cerrado, tanto *in natura* como pré-processados, como azeite de coco macaúba prensado a frio, bolo de farinha de jatobá, entre outros.

Identifica-se os produtos intangíveis quando os consumidores, ao serem questionados das necessidades e expectativas, citam características dos produtos para além da materialidade física. Na Feira Terra Viva os produtos intangíveis citados foram produtos que despertem o gosto pela vida e o amor pela sociedade; conseguir encontrar produtos veganos saborosos e assim exercer a filosofia de vida escolhida; expectativa de consumir somente produtos vindos da economia solidária e venda direta; produtos efetivamente com sabor e confiança; relação na feira de maneira geral diferenciada; criação de vínculo com produtor; possibilidade de repensar a culinária tradicional e ingerir produtos saborosos; produtos cujos ciclos sazonais são respeitados; produtos com responsabilidade social; relação consumidor-produtor próxima e de confiança; produtos funcionais e bem elaborados; e, ter uma vida saudável com produtos orgânicos. No Mercadinho Tá Caindo Fulô os produtos intangíveis citados foram os que promovam a saúde; a cadeia produtiva sustentável; compra direta do produtor; busca por uma vida mais saudável; produto somente da Serra do Cipó; um bom atendimento; encontrar produtos vegetarianos; garantia de procedência; e, produtos que melhorem a qualidade de vida; e, na Feira Raízes do Campo produto saudável; acesso a alimentação que gere qualidade de vida e saúde; comprar produtos que a produção vem direta do produtor; confiança na procedência; sabor de pureza; produtos que só se encontram no local,

possibilidade de experimentação de novos sabores; sabor e produto com história.

É identificado também como produtos intangíveis quando os consumidores escolhem, dentre as alternativas apresentadas no questionário, os motivos que pelos quais consomem produtos agroecológicos nos locais pesquisados. Dentre os produtos intangíveis presentes no questionário citam-se: ausência de agrotóxicos, melhor sabor, produtos mais saudáveis, evitar riscos de doenças associados a produtos não orgânicos, sentir o sabor real, estabelecer relação de amizade com os produtores, estímulo a uma alimentação melhor, redução de despesas futuras com tratamentos de saúde, dar o exemplo de vida saudável, sentir-se socialmente responsável, conveniência, segurança que o produto é orgânico, forma de produção consciente, produtos locais, sentimento de cuidar melhor da saúde própria e da família, reduzir a preocupação com a saúde dos filhos, viver bem a vida, busca de maior longevidade, busca de maior harmonia e equilíbrio e saúde própria. Dentre estes atributos apresentados, na Feira Terra Viva o atributo que os consumidores mais buscam é ausência de agrotóxicos com 52,7% das respostas, já no Mercadinho e na Feira Raízes do Campo é um melhor sabor com 60,3% e 63,2%, respectivamente.

Kotler e Lee (2011) além do produto tangível e intangível classificam os produtos ainda em produto básico, real e ampliado. O produto básico é aquele com sua materialidade física como os mencionados acima ao se tratar dos produtos tangíveis. Sobre o produto real, este se caracteriza pelas características em si dos produtos, como a qualidade, a marca, a embalagem ou no caso do marketing social, a mudança de comportamento desejado e, os produtos ampliados relacionam a tudo aquilo tangível ou intangível que proporciona ao consumir a superação da sua expectativa em relação ao produto, como descarte responsável, garantias, entre outros.

A respeito das aparências dos produtos estes foram avaliados em uma escala de 0 a 10, os resultados mostraram uma média próxima nos três locais, sendo na Feira Terra Viva a aparência obteve nota média 8,9, no Mercadinho Tá Caindo Fulô teve nota 8,75 e na Feira Raízes do Campo, 8,76.

Sobre os rótulos dos produtos, foi observado que na Feira Terra Viva não há padronização e cada produtor define quais informações colocam em seus

produtos. Existem produtos com informações completas sobre dados nutricionais, composição, origem, data de validade e fabricação, assim como produtos com menos informações e aqueles em que não há informação. Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo, para aqueles produtos que não possuem rótulos próprios que já contém informações, há um rótulo padronizado que o produtor deve preencher com as seguintes informações: nome do produto, ingredientes, data de fabricação, data de validade, nome e contato do produtor. Contudo, não foram encontrados em todos os produtos estes rótulos e as informações. A maioria dos consumidores, nos três locais, afirmaram que não precisava encontrar informações nos rótulos e estavam satisfeitos com as que tinham, pois a proximidade com os produtores fazia com que as dúvidas fossem solucionadas no momento da compra. Contudo, percebe-se que no Mercadinho Tá Caindo Fulô, em que as vendas são realizadas por vendedores e não pelos produtores diretamente, os consumidores apontam que a maior dificuldade é a falta de informação nas embalagens, com 29,4% das respostas. Na Feira Raízes do Campo, 11,8% apontaram que esta seria a maior dificuldade e na Feira Terra Viva apenas 5,5% apontaram esta como a maior dificuldade do local. Para esses consumidores que não estão satisfeitos com as informações contidas nos rótulos, a composição do produto é a principal informação que gostariam de encontrar para 18,2% dos entrevistados da Feira Terra Viva e 33,8% do Mercadinho e na Feira Raízes do Campo 19,1% gostariam de encontrar informações nutricionais dos produtos.

Dos locais pesquisados, somente na Feira Terra Viva foi encontrado produtos com selo de certificação de produtos orgânicos, em nenhum local há produtos com selo de origem da agricultura familiar ou comunidades quilombolas. Contudo, na Feira Raízes do Campo a própria barraca dos produtores indica que aquela feira é uma feira em que se comercializam produtos da agricultura familiar e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há *banners* e *standards* indicando a origem dos produtos e que são produzidos por agricultores familiares da região. Também no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado selo de origem “Circuito Turístico Parque Nacional Serra do Cipó” emitido pela Secretaria do Estado de Minas Gerais, o que indica a prática do marketing de origem.

Na Feira Terra Viva, o selo de certificação orgânica exerce pouca influência para 40% dos entrevistados, mas 16,4% ao consumir produtos na feira

buscam presença do selo e 5,5% citaram que gostariam de encontrar o selo nas embalagens. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 61,8% nunca viram o selo e 80% afirmaram que, caso vissem este selo, isto influenciaria na decisão de comprar o produto. No Mercadinho, o selo de certificação orgânica não exerce influência para 64,7% dos entrevistados, 8,8% buscam a presença de selos na hora de consumir produtos no local e 14,7% gostariam de encontrar o selo nos rótulos.

Metade dos consumidores já viram produtos com selos de origem da agricultura familiar e para 80,9% o selo influenciaria na compra de produtos. Na Feira Raízes do Campo, 30,9% afirmaram que o selo de certificação orgânica não exerce influência, 11,8% buscam selos na hora de consumir e 13,2% gostariam de encontrar o selo no momento da compra. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 69,1% nunca viram o selo e para 64,7% influenciaria na compra dos produtos caso tivesse o selo.

Em relação a esta temática de certificação orgânica que garante a procedência do produto, a maioria dos consumidores nos três locais afirmaram ser importante identificação do orgânico (87,3% Terra Viva, 80,9% Mercadinho, 79,4% Raízes). Na Feira Terra Viva a maioria afirmou que a principal forma que utilizam para identificar o produto é a garantia e confiança no local em que compram (52,7%) e presença de selos (38,2%). No Mercadinho a garantia e confiança no local em que compram (58,8%) e na Feira Raízes do Campo conhecendo a produção e o produtor (44,1%) e garantia e confiança no local em que se compra (42,6%)

Sobre as marcas dos produtos, na Feira Terra Viva e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há presença de muitas marcas regionais dos produtos devido a muitos produtores possuírem sua própria marca, como também possui a marca do local com os respectivos nomes dos locais e também logotipo. Foi percebido que a marca local do Mercadinho é muito utilizada pelos produtores nos produtos e na Feira Terra Viva os produtores utilizam suas próprias marcas. Já na Feira Raízes do Campo, todos os produtores utilizam a mesma marca do local no produto com a logo. Sobre a influência da marca na compra dos produtos, na Feira Terra Viva a marca não influencia os consumidores a adquirirem os produtos (56,4%) ou pouco influencia (29,1%); no Mercadinho Tá Caindo Fulô não influencia para 69,1% e na Feira Raízes do Campo exerce influência

mediana (27,9%) a muita influência (26,5%). Esse mesmo resultado é da baixa influência de marcas na compra dos produtos é encontrado em Guimarães (2013). É interessante notar que somente na Feira Raízes do Campo houve o reconhecimento pelos consumidores da marca do produto e que esta atesta a qualidade do produto vinculado ao local de origem e ao modo em que foi produzido.

Como afirma Kotler et al (2010) a marca tem o papel de diferenciar o produto, refletir a integridade do mesmo e conquistar a emoção dos mesmos e Dahlstrom (2011) afirma que o uso da marca pode potencializar ferramentas de promoção como ligar valores com o nome da marca, vincular a marca a sentimentos positivos e fazer com o que o consumidor se sinta bem, situar a marca socialmente vinculando a estilos de vida ideais, entre outros usos.

Na Feira Terra Viva os consumidores vinculam a marca do local com promoção da saúde, positividade, sagrado da vida, mudança dinâmica, cheiro de terra molhada, respeito a terra, voltar as tradições, respeito e equilíbrio das relações, reconhecimento da terra como organismo vivo, cuidado com a vida, comida de verdade, relembra tradições, natureza e bem-estar, conceito de *slow living*<sup>10</sup> e *slow food*, conexão com força da natureza, movimento, mudança, entre outros. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a marca remete a valorização e resgate da cultura popular local, identidade, traz sentimento de energia, infância, alegria, bênçãos, luz, aconchego, amor unidade, carinho, cuidado, criatividade, simplicidade, renovação, fartura, confraternização, cooperação e troca; valorização do homem e da mulher do campo e força da comunidade, entre outros. Na Feira Raízes do Campo a marca do local significa resgate da cultura, conexão com a terra flor do campo; trabalho próprio e venda direta; produtos feitos com material da natureza; cultura raiz; lugar de renovação; resgate da sabedoria da agricultura familiar, base da vida, Cerrado e vida, entre outros. Em todos os locais a marca do local potencializa a ferramenta de promoção do produto, uma vez que a percepção dos consumidores sobre o nome do local

---

<sup>10</sup> *Slow living* é um conceito que surgiu do Movimento *Slow Food* e sugere uma vida simples, sem *stress*, com tempo para si mesmo, para apreciar a natureza, priorizar a qualidade de cada momento, o desapego e diminuir o ritmo de vida (fonte: [http://www.slowmovement.com/slow\\_living.php](http://www.slowmovement.com/slow_living.php) . Acesso em 29 de abril de 2017)

remete a valores, vincula a sentimentos positivos, o consumidor se sente bem e situa a marca a valores sociais e a estilos de vida ideias.

#### **4.2.2.2 Preço**

Para os consumidores da Feira Terra Viva o preço exerce muita influência para 58,2% dos consumidores no momento da compra e entrevistados afirmaram não estarem satisfeitos (69,1%) com os preços do local, sendo a média de gastos de R\$ 88,95 . Os consumidores não têm costume de fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na feira (65,5%) e se o preço dos produtos na Feira estiver mais alto que nos demais locais, metade dos consumidores prefere continuar realizando as compras na feira. O preço do produto orgânico é percebido como mais caro que o convencional (94,4%), sendo este a principal dificuldade relatada em serem consumidores de produtos agroecológicos (34,5%). Os consumidores (72,7%) pensam que os produtos orgânicos não deveriam ser mais caros que os convencionais, mas pagariam/pagam a mais pelo produto agroecológico (87,3%) em comparação ao convencional sendo que a maioria (43,6%) paga/pagaria um valor de até 20% a mais. Foi dada a sugestão que os preços dos produtos estivessem mais explícitos como em uma tabela de preços.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, o preço exerce muita influência (55,9%) nos consumidores em realizar as compras e os consumidores (89,7%) estão satisfeitos com os preços dos produtos no local e a média de gastos foi de R\$ 37,59. Sobre pesquisa de preço em outros locais, os consumidores não possuem este hábito (72,1%), mas se o preço do Mercadinho estiver mais alto que em outros lugares, ainda assim dão preferência para comprar no Mercadinho (80,9%). Sobre pagar a mais pelo produto orgânico 75% pagaria a mais em até um valor de 10% a mais (41,2%). 83,8% dos consumidores consideram o produto orgânico mais caro que o convencional, mas 40% ao afirmarem isto também disseram que não percebem esta diferença nos preços do local e 64,7% consideram que o preço do produto orgânico não deveria ser mais caro.

Também na Feira Raízes do Campo o preço exerce muita influência para os consumidores (66,2%), os consumidores estão satisfeitos com o preço dos produtos no local (97,1%), gastam em média R\$42,57 e consideram os produtos

orgânicos como mais caros que os convencionais (79,4%) e avaliam que isto não deveria ocorrer (67,7%). Os consumidores (82,4%) não possuem o hábito de fazer pesquisa de preço e caso o preço da feira esteja mais elevado do que em outros locais, ainda assim, os consumidores prefeririam comprar da feira. Sobre a disposição em pagar a mais pelos produtos orgânicos em relação aos convencionais os consumidores majoritariamente (67,75%) afirmaram que sim, sendo que a maioria pagaria um valor de até 10% a mais. Sobre os preços, não houve sugestões, apenas que os produtores coloquem uma tabela com preço dos produtos ou preço em todos os produtos.

Sobre as justificativas relatadas pelos consumidores nos três locais para explicar os motivos pelos quais os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais foram similares aos motivos apresentados por pesquisa realizada pelo Sebrae (2007); motivos como: a relação de oferta e demanda, maiores riscos de perda, maior utilização de mão de obra, susceptibilidade a pragas e doenças, reduzidas pesquisas científicas, escolha do segmento de mercado que deseja atingir atrelado a consumidores com alto poder aquisitivo, escala de produção reduzida e custos de certificados. Foram observadas justificativas também relacionadas ao preço do produto convencional não estar incluído todos os impactos ambientais causados pela prática e por isto, o preço do convencional seria mais barato, enquanto no preço do produto orgânico já eram inclusos os custos sociais e ambientais da produção. Essa perspectiva relativa à incorporação dos custos sociais e ambientais da produção é encontrada em Terrazan e Vallarini (2009).

#### **4.2.2.3 Ponto de Venda**

Sobre o ponto de venda, na Feira Terra Viva, a maioria (85,5%) relatou não ter dificuldades. Dentre aqueles que possuem dificuldades foi dito a falta de estacionamento, espaço pequeno, trânsito para chegar ao local; sem placas indicativas; vizinhança não saber da existência da feira. O principal motivo para escolha do local é a venda de produto agroecológicos (83,6%) e pela qualidade dos produtos (50,9%), contudo a maioria consome produtos agroecológicos em outros pontos de venda além da Feira Terra Viva (69,1 %), sendo que a maior parte consome principalmente em feiras ou direto com produtor (32,7%). O

motivo principal apontado para compra em outros locais foi a facilidade de compras (41,8%), mas a maioria prefere a Feira Terra Viva (41,8%), pois há produtos que são encontrados somente no local (20%). Os consumidores afirmam consumir produtos convencionais quando não encontram o orgânico (69,1%) e compram principalmente em supermercados (54,5%). As sugestões para o local foram espaço maior para crianças; música ambiente; ter um espaço de convivência entre os consumidores com mesas e cadeiras para os lanches que consomem no momento da feira; ter outras unidades em bairros distintos em dias diferentes; abrir mais cedo aos sábados, a partir das 7:00 h da manhã como em outras feiras livres; e, servir almoço.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, 92,6% afirmaram não ter dificuldades de acesso, mas aqueles que afirmaram ter dificuldades relataram devido à ausência de placas evidenciando o local e nas pousadas não houve informação da existência do Mercadinho. Os principais motivos pela escolha do local são pela venda de produtos agroecológicos (64,7%) e pela qualidade dos produtos (50,9%). 69,1% consomem produtos agroecológicos somente no local e daqueles que compram em outros locais a maioria (16,2%) os adquirem direto com produtor ou em outras feiras. O motivo principal de consumir em outros locais foi quando os consumidores não estão no município, mas que preferem consumir no Mercadinho, pois o preço é melhor. 94,1% consomem produtos convencionais quando não encontram orgânicos e o local principal é em supermercados. As sugestões para o local foram: mais horário de funcionamento e funcionar aos domingos para atender os turistas; separar os produtos por categorias como orgânicos de artesanais; venda via cartão de crédito; e, uma lanchonete permanente no local com a venda de produtos naturais e orgânicos.

Os consumidores da Feira Raízes do Campo afirmaram não ter dificuldade de acesso ao local (95,6%) e aqueles que afirmaram ter relataram dificuldade pelo trajeto de terra para chegar até o município. Os principais motivos para consumir produtos na feira são pela venda de produtos agroecológicos (57,4%) e encontro de amigos (44,1%). A maioria (57,4%) afirmou comprar produtos somente na Feira Raízes do Campo e os demais compram em outros locais sendo a forma principal em outras feiras ou direto com produtor (29,4%), sendo o motivo principal a facilidade de comprar em outros locais (25%). Os consumidores relataram preferir comprar na Feira Raízes do

Campo pelos produtos que encontram na feira não são encontrados em outros locais. Os consumidores consomem produtos convencionais (97,1%) quando não encontram orgânicos principalmente em supermercados. As sugestões dadas pelos consumidores para o local foram funcionar todos os sábados, toldo para os dias de chuva; mais lixeiras espalhadas pela praça; ter banheiro; máquina de cartão; e, barracas maiores para não deixar os produtos aglomerados.

Um dos consumidores sugeriu ter música ambiente na Feira Terra Viva, já que lá não há. A essa temática somente a Feira Raízes do Campo tem música ambiente e/ou apresentação de grupos musicais e bandas, como também parceria com a Rádio Jabonet periodicamente faz a transmissão do programa no momento da feira.

Os três locais possuem *site*, *blog*, página no *facebook* e somente a Feira Terra Viva possui *Instagram*. O fato de atrair consumidores de outros municípios que, ao buscarem produtos agroecológicos, encontram na Internet os locais, sugere que, principalmente para a Feira Terra Viva, a Internet é um importante canal de comunicação para esse local, já que entre os locais pesquisados a Feira Terra Viva foi o local em que os consumidores mais citaram o conhecer através da Internet e redes sociais, com 32% das respostas, sendo que no Mercadinho foram apenas 3% e a Feira Raízes do Campo 4,4%. Destaca-se, contudo, que a principal forma de conhecimento dos locais foi a através de amigos com 39,7% na Feira Raízes do Campo, 47% na Feira Terra Viva e 52,9% Mercadinho Tá Caindo Fulô.

A respeito de outros pontos de comercialização por parte dos produtores que vendem na Feira Terra Viva, Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo foi observado que, na Feira Terra Viva os produtores comercializam em outros pontos de venda, participam de outros eventos, assim como a feira como um todo está organizada em parceria com o Movimento Salve Santa Tereza, Associação Comunitária do Bairro Santa Tereza e a Feira de Artesanato de Santa Tereza para efetivar a ocupação cultural e comunitária do Mercado Distrital de Santa Tereza através do projeto Mercado Vivo + Verde, que une iniciativas de desenvolvimento da agricultura familiar, fomento artístico e espaço de valorização da cultura negra. Já o Mercadinho Tá Caindo Fulô, o local pesquisado é o principal ponto de venda, mas também participam de outras

iniciativas de promoção de empreendedorismo social e levam os produtos para eventos. Também a Feira Raízes do Campo participa de outros eventos em outros municípios comercializando produtos como o Mercado Verde + Vivo, Feira Coolméia na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Intercâmbio da Rede COMSOL em Santa Maria/RS; Semana do Conhecimento da UFMG, na Feira de Economia Solidária do Encontro Por uma BH Popular e Solidária, entre outros. Além disso, estão iniciando processo de comercializar produtos em uma Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), como também em outros pontos de venda fixos em Belo Horizonte.

#### **4.2.2.4 Promoção**

Como apresenta Dahlstrom (2011) e Kotler e Lee (2011), os principais canais de comunicação do marketing são a propaganda, relações públicas, materiais impressos, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, placas, sinais e itens promocionais diretos. A propaganda é uma comunicação de massa e paga; o marketing direto é a ação direta para atingir o público por meio do telemarketing, vendas por catálogo, entre outros; as placas e sinais são itens localizados em locais estratégicos de grande fluxo de consumidores como em estradas, expositores, sinalização no varejo, entre outros.

Placas e sinais não foram encontrados em nenhum dos locais pesquisados, no entanto, no Mercadinho Tá Caindo Fulô há uma placa no canteiro central localizado em frente ao local com uma seta indicando que ali há a venda de produtos orgânicos, sem veneno e produtos locais. É possível visualizar essa placa nos dois lados da via.

O principal canal de comunicação utilizado pelos locais é a relação pública que consiste no uso de publicidades não pagas que dão visibilidade ao local. Na Feira Terra Viva as relações públicas utilizadas são página de *Facebook*, informativos virtuais, *site*, *instagram* e em março de 2017 participaram do programa de TV Brasil das Gerais da Rede Minas filiada da Rede Globo, do programa “*A preservação dos biomas brasileiros*” e dois produtores que comercializam no local participaram do programa “*Nova Agricultura*” em junho de 2016 em que além de compartilhar a experiência própria do coletivo *Roots*

*Nativa* também citaram a Feira Terra Viva; e, aparecem em artigos de jornais locais como *Horto Mais* e em diversos sites como Go Guia Orgânico, Bem da Família, Yelp, Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC, Santa Tereza Tem, Izabela Plantas, site oficial do Governo do Estado de Minas Gerais, entre outros. Além disso, participam/participaram de diversos eventos da temática da economia solidária e da agroecologia como a sistematização dos Núcleos de Agroecologia promovida pela Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) em março de 2017, sistematização de experiências de comercialização da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) em abril de 2017, Comboio agroecológico em 2016, Troca de Saberes da Universidade Federal de Viçosa (UFV) em 2016, entre outros. O local também é campo de pesquisa de inúmeras pesquisas científicas, e, no âmbito das relações públicas foi realizada uma pesquisa cujo resultado foi o vídeo chamado “*Feira Terra Viva*” produzido pelos estudantes das disciplinas de Teoria e Pesquisa em Opinião de Mercado e Direção de Artes do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes/PUC-Minas publicado no *Vimeo*<sup>11</sup>. Há, também, outro vídeo produzido como resultado de pesquisa de estudantes do curso de nutrição na UFMG denominado “*Alimentos Orgânicos, Agroecológicos e Promoção de Saúde - Rede Terra Viva*” publicado no *youtube* e divulgado nas redes sociais do local<sup>12</sup>.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô as relações públicas utilizadas são página no *facebook*, grupo de *whatsapp*, *blog*, *site* e canal no *youtube*. No canal do *youtube* há diversos depoimentos dos produtores relatando os produtos que comercializam e a importância do mercadinho. Houve a participação do programa Terra de Minas da Rede Minas<sup>13</sup> filiada da Rede Globo em agosto de 2015 em que o local foi apresentado e também participam de inúmeros eventos com a temática da agroecologia, empreendedorismo social e economia solidária. O local também é campo de pesquisas científicas e projetos como projeto aprovado pela Secretaria do Estado de Desenvolvimento Agrário (SEDA) do Governo de Minas Gerais. Uma das ações desse projeto é o inventário produtivo

<sup>11</sup> Pode ser encontrado em: <https://player.vimeo.com/video/112914665>, acessado em 17/04/2017.

<sup>12</sup> Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=otkNcmqFIGM>, acessado em 17/04/2017.

<sup>13</sup> Pode ser encontrado em <http://redeglobo.globo.com/globominas/terrademinas/noticia/2015/08/mercadinho-incentiva-producao-local-e-economia-solidaria-na-serra-do-cipo.html>, acessado em 17/04/2017.

dos produtores de hortifrútiis do local e inventário cultural do local, sendo este projeto amplamente divulgado. Outra parceria é com o CEFET/BH em que alunos do curso de Administração matriculados na disciplina “Empreendedorismo” estão elaborando planos de negócios para os produtores. Estes estudantes elaboraram uma série de vídeos divulgando os produtos, assim como criando possíveis marcas para os produtos. O local também faz parte do Roteiro de Excursão “O jardim do Brasil – Parque Nacional da Serra do Cipó” do Sesc/BH. Aparecem em diversos *sites* como Vibbi, Instituto Estrada Real, Todos os horários, eventhint, ultimate hotel guide, entre outros. O mercadinho também está presente no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) de Minas Gerais. Outra estratégia utilizada é com as pousadas em que, por meio de parceria com o local apoiando-o na divulgação com os hóspedes e recebem um selo “empresa amiga do mercadinho” e também recebem divulgação. Além disso, o Mercadinho ganhou uma menção honrosa no prêmio Jorg Zimmermann da Sociobiodiversidade do Instituto Sociedade, População e Natureza, no ano de 2017, por fazerem a diferença e ajudarem a construir um Brasil mais justo e sustentável.

Na Feira Raízes do Campo as relações públicas utilizadas são página do *facebook*, *site*, informativos virtuais, grupo de *whatsapp*, blog, canal no *youtube* e canal do *issuu*. No canal do *issuu* tem diversos informativos, jornais, trabalhos científicos e cartilhas. No canal do *youtube* tem vídeos da feira, dos produtores compartilhando suas experiências de produção e vídeos de eventos. Houve uma reportagem com a Feira realizada pela Jabó News<sup>14</sup>, um vídeo produzido sobre a feira pelo *Jabocity Project*<sup>15</sup>, a participação na Rádio UFMG Educativa<sup>16</sup> contando a experiência da Feira e também uma vez por mês a transmissão da Rádio Jabonet é realizada no local. Devido a participação da Feira Raízes do Campo na festa popular na Serra do Cipó denominada Refazenda Cultural em outubro de 2016 organizado pelo Eco Museu do Cipó e Ong Baí – Educação,

---

<sup>14</sup> Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=algdSBYzO4>, acessado em 17/04/2017.

<sup>15</sup> Pode ser encontrado em [https://www.youtube.com/watch?v=Ut6-r\\_en3K0&t=123s](https://www.youtube.com/watch?v=Ut6-r_en3K0&t=123s), acessado em 17/04/2017.

<sup>16</sup> Pode ser encontrado em <https://www.ufmg.br/online/radio/arquivos/042384.shtml>, acessado 17/04/2017.

Cultura e Ambiente que gerou um documentário “*Refazendo arte e memória*”<sup>17</sup> teve uma parte dedicada a Feira Raízes do Campo. A Feira também participa de eventos como oficinas, encontros de discussão em economia solidaria e agroecologia, como a oficina de sistematização de experiências de comercialização promovido pela Articulação Nacional de Agroecologia em abril de 2017, entre outros. Um dos eventos que participaram foi a palestra de abertura do Seminário Viver Sustentável do Centro Cultural Venda Nova em Venda Nova/MG ministrada pelo Seu Badu da Comunidade Quilombola do Mato do Tição e feirante da Raízes do Campo em 2016; do 2º Encontro dos Povos do Espinhaço na roda de conversa “A Sabedoria Milenar das Parteiras, Benzedeiras, Raizeiras e Curadoras”, com a feirante Maria Lucia e no Encontro de Feiras com Maria Lucia e Sonia Oliveira, também em 2016.

A Feira foi também discutida no IV Simpósio Nacional sobre Pequenas cidades com o trabalho “Feira Agroecológica, permanência em pequena cidade” da Professora Virginia Palhares do IGC/UFMG durante o IV Simpósio Nacional sobre Pequenas Cidades e participou na 9ª Semana de Integração Tecnológica - SIT na Embrapa Milho e Sorgo, em Sete Lagoas, apresentando a Feira Raízes do Campo como caso de sucesso em feiras livres da agricultura familiar, ambos eventos em 2016.

Há também divulgação do local nas redes sociais e sites de institutos financiadores de projetos aprovados pela AMANU, como Programa DGM Global (*Dedicated Grant Mechanism for Indigenous Peoples and Local Communities*) e o Projeto DGM FIP Brasil que faz parte do Programa DGM Global e é um fundo de apoio aos Povos Indígenas, Comunidades Quilombolas e Comunidades Tradicionais do Cerrado Brasileiro, sendo o projeto desenvolvido pela AMANU “Fortalecimento da Agricultura Familiar Agroecológica”. O DGM também realiza oficinas em que são apresentados diversos trabalhos, incluindo os trabalhos da AMANU como a Feira Raízes do Campo. O local está no Mapa de Feiras Orgânicas do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) de Minas Gerais. Tanto o trabalho da AMANU, quanto um produto comercializado na feira, o óleo de macaúba, e também a venda do

---

<sup>17</sup> Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=xEt29WihmNk>, acessado em 17/04/2017.

produto na Feira Raízes do Campo estão catalogados na Arca do Gosto do Movimento *Slow Food*. A Arca do Gosto é um catálogo que contém sabores e produtos ameaçados de extinção, demonstrando sua importância e o papel cultural, produtivo e comercial desses alimentos (SLOW FOOD, s/d). Também todas as atividades da AMANU, incluindo a Feira Raízes do Campo, foram selecionadas para participar no evento Terra Madre Jovem - *We Feed The Planet*. Este foi um encontro promovido pelo movimento *Slow Food* em 2015 que reuniu em Milão/Itália jovens do mundo inteiro que estão fazendo a diferença na construção de um sistema alimentar bom, limpo e justo para todos.

Os materiais impressos são constituídos de materiais cuja função é ser distribuído a grupos-chaves, tanto interno quanto externo ao local, para serem compartilhados com outras pessoas, como calendários, adesivos, *flyers* (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva, os materiais impressos existentes observados foram *flyers* de divulgação da feira e do Mercado Vivo + Verde e, também, no momento da feira, os produtores distribuem aos consumidores *flyers* de divulgação de seus cursos e atividades. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, os materiais impressos observados foram *flyers* de divulgação de todos os eventos organizados e na Feira Raízes do Campo o *flyer* de divulgação da feira no mercado local e um folder a Campanha de Redes de Sócios com a trajetória da AMANU, incluindo a história da Feira. O Folder teve a seguinte chamada:

“Queridos amigos e companheiros de caminhada,  
As mudanças necessárias para o mundo que queremos e precisamos não se fazem sem esforço, sonho e união. Cada qual em seu lugar e aonde pode alcançar, vamos fazendo a diferença, e, citando o provérbio, nós, pessoas pequenas, em lugares pequenos, fazendo coisas pequenas, vamos mudando a face da Terra. A Amanu escolheu trilhar esse caminho, criando alternativas de vidas mais autônomas, justas e ecológicas junto aqueles com os quais trabalhamos e compartilhamos esperanças. Mas, não é sem dificuldade que esse sonho cresce - e cresce a cada dia. Para que possamos continuar, precisamos fortalecer nossas bases para darmos conta de tamanho desafio - à medida que cresce o sonho, crescem também os desafios...”

Por isso, convidamos você a se juntar à Amanu e fortalecer essa luta, fazendo parte da nossa Rede de Sócios. É muito fácil e com isso nos ajudará muito, pois temos gastos que não conseguimos manter. Apoie no que está ao seu alcance. Sua parceria será de grande importância para continuarmos!”

Os itens promocionais são materiais que reforçam a mensagem do local como bonés, camisetas, chaveiros, garrafas d'água, canetas, lápis, marcadores de livros, imãs para refrigeradores, adesivos, entre outros (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva não foram encontrados itens promocionais. No Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado camisetas e na Feira Raízes do Campo camisetas e imãs para refrigeradores. Em ambos os locais, estes itens promocionais são comercializados.

A venda pessoal é interação pessoal entre o vendedor e o consumidor em potencial como em reuniões, apresentações, palestras, telefone, oficinas, seminários, divulgação verbal, divulgação informal pelo consumidor (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Foi observada nos três locais a divulgação verbal, como também a divulgação informal pelo consumidor. Esta forma de venda é perceptível quando nos três locais, a principal forma de conhecimento dos locais foi através de amigos (47% na Feira Terra Viva, 52,9% Mercadinho e 39,7%) como mencionado anteriormente.

Outra forma de otimizar as ferramentas de promoção é o uso de *slogans* e *jingles*. *Slogan* é uma frase simples, fácil de lembrar que remete o produto ou a marca. O *jingle* é uma música criada também para remeter o produto ou a marca e tem a função de cativar os consumidores (WIKIPÉDIA, s/d).

Na Feira Terra Viva o *slogan* utilizado, sempre nos informativos virtuais e publicações nas redes sociais, é “Vem pra feira”.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô o *slogan* utilizado nos finais das divulgações dos produtos e eventos organizados pelo local é: “É sem veneno” e “vem pra cá!”. Também como *jingle* do local é usado a própria canto candomblé que deu origem ao nome do local:

"Tá caindo fulô, ê, tá caindo fulô  
Tá caindo fulô, ê, tá caindo fulô  
Lá do céu cá na terra, ê tá caindo fulo"

Na Feira Raízes do Campo, o *slogan* utilizado é “A Feira Agroecológica de Jabó” e o *jingle* que utilizam foi feita uma paródia da música Marinheiro Só de Caetano Veloso pela banda Misto Quente. A música é sempre tocada, tanto na feira, quanto nos vídeos de atividades produzidos pelo local. A letra é:

“Tô na feira em Jabó, **é na feira de Jabó**, tem quiabo tem jiló, **é na feira de Jabó**

Tem tomate, cebolinha, **é na feira de Jabó**, pimentona e pimentinha, **é na feira de Jabó**

Todo tipo de verdura, **é na feira de Jabó** e também erva que cura, **é na feira de Jabó**

Tem umbigo de banana, **é na feira de Jabó**, pastel e caldo de cana, **é na feira de Jabó**

Tudo muito natural, **é na feira de Jabó**, qualidade sem igual, **é na feira de Jabó**

Bom pra sopa do neném, **é na feira de Jabó**, ajuda até o xenhenhem, **é na feira de Jabó**

Tem ainda as oficinas, **é na feira de Jabó**, ensinando coisas finas, **é na feira de Jabó** Artesanato tem também, **é na feira de Jabó**, aqui só tem gente de bem, **é na feira de Jabó**

Por isso vamos cantar, **é na feira de Jabó**, as cadeiras balançar, **é na feira de Jabó** Obrigado a quem nos ouve, **é na feira de Jabó**, enquanto compra fava e couve, **é na feira de Jabó**

Oi lá vem, **é na feira de Jabó**, uma campanha bem legal, **é na feira de Jabó**, de importância nacional, **é na feira de Jabó**, preste atenção pessoal

Apontar o que tá errado, **é na feira de Jabó**, pra preservar o cerrado, **é na feira de Jabó**

Nossas águas nascem lá, **no cerrado só**, sem elas vida não há, **no cerrado só**

Vamos, vamos minha gente, **é na feira só**, apoiar, ser consciente, **é na feira só”**

Sobre a divulgação exercida pelos canais de comunicação foi considerada como boa pelos consumidores nos três locais (40% Feira Terra Viva, 41,2% Mercadinho e 48,5% Feira Raízes do Campo.) Os consumidores da Feira Terra Viva sugeriram para a divulgação colocar faixas, *outdoors* pela cidade sobre a Feira e atrair mais pessoas, assim como no próprio bairro ter uma divulgação massiva com *flyers*. Já os consumidores do Mercadinho sugeriram que fossem divulgados nas pousadas; colocar placas indicando o local; ter produtos com símbolo do mercadinho que sirvam como *souvenir* para consumidores; e, vender camisetas. Na Feira Raízes do Campo as sugestões foram: panfletos nas áreas comerciais; na camiseta dos feirantes inserir o nome deles; carro ou motoboy de som divulgando a feira a cada 15 dias em todos os bairros da cidade; divulgar nas emissoras de rádio Itatiaia, Jabó e Serrana; de tempos em tempos divulgar com cartaz e *banner*; fazer um selo de qualidade da própria feira; colocar faixas na cidade; aumentar o boca a boca; e, em todas as divulgações destacar os atributos dos produto como a qualidade, a especificidade e o diferencial de

produtos que somente é encontrado no bioma Cerrado e comercializados na Feira Raízes do Campo.

Os consumidores da Feira Terra Viva possuem acesso à internet (96,4%), já entraram em alguma página do local (63,5%), sendo as redes sociais as principais citadas (56,4%) e as informações contidas influenciam o consumo (38,2%). As sugestões para as páginas de internet foram: mais atualizações no site; informe no *instagram* o endereço e horário de funcionamento; invistam em imagética (imagens que chamam atenção do público e os incentive a frequentar o local); divulgassem no *facebook* e tivesse uma aba específica no *site* informando quem são os produtores, onde se localizam as produções e se são abertos a visitas; sensibilização de pessoas que ainda não sabem que querem consumir produtos agroecológicos para sensibilizar e atrair outros públicos; usar mais meios de comunicação e na mesma intensidade que se utilizam as redes sociais; voltar a plataforma antiga de envios de e-mails com os informativos.

Os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô também possuem acesso à internet (77,9%), desses a maioria entrou em alguma página do local (41,2%), sendo o *facebook* o mais citado. A maioria avalia a página positivamente, mas as informações contidas não influenciam a compra de produtos (28%). As sugestões para páginas de internet foram divulgação de listagem dos produtos e preços; visitas realizadas pela equipe do mercadinho nas propriedades dos agricultores atestando a transparência na produção; fotos dos eventos; informações sobre a temática da agroecologia e agricultura familiar e mostrado os produtos e seus respectivos produtores.

Na Feira Raízes do Campo, como nos demais locais, os consumidores possuem acesso a internet (67,7%), sendo que aproximadamente a metade destes entrou em alguma página do local (32,4%) e a página mais citada foi o *facebook*. Daqueles que entraram, por quase unanimidade (30,9%) afirmaram que a página influencia na escolha de compra e a maioria avalia como positivamente a página. As sugestões foram: descrever quais produtos são vendidos; descrever a história dos feirantes e quais produtos os mesmos vendem; sistema de assinatura para recebimento de produtos; vendas *on line*; vendas para outros municípios *on line*; e, atualização do *blog* e *site*.

Sobre os informativos virtuais, produzidos pela organização da Feira Terra Viva, eles são enviados para *e-mails* previamente cadastrados e também

publicados no *facebook*, informações sobre alimentação consciente, agricultura orgânica, sustentabilidade, meio ambiente, impactos ambientais, tecnologias sociais e ambientais, movimentos sociais, política, agroecologia, informações e notícias sobre atividades realizadas pela feira e/ou por parceiros, entre outros. Sempre estimulando uma perspectiva crítica da sociedade e a mudança de comportamento. A respeito desse informativo somente 36,4% afirmaram o lerem, sendo que 34,5% afirmaram que as informações divulgadas são importantes. Foi sugerido que enviassem mais informações sobre alimentação natural e receitas.

Já na Feira Raízes do Campo, os informativos enviados mensalmente pela AMANU à e-mails pré-cadastrados ou publicados no *facebook*. As informações contidas são referentes a todas as atividades que aconteceram, como também informando dos próximos eventos, campanhas, artigo do mês de pessoas convidadas com o olhar sobre a feira, notícias mais lidas do mês anterior com *link* de acesso, venda de camisetas e imãs de geladeiras, e divulgação de cursos e eventos. Dos consumidores entrevistados 22,1% afirmaram que o leem e que as informações são importantes.

O meio de comunicação que os consumidores da Feira Terra Viva mais acessam é a internet (70,9%), sendo a melhor forma escolhida para comunicar sobre informações a respeito do local foram as redes sociais (45,5%) e o *e-mail* (32,7%). No Mercadinho o meio de comunicação mais acessado é a internet (58,8%) e a melhor forma de comunicação escolhida foi *whatsapp* (38,2%) e boca a boca (22,1%). Sobre a participação no *whatsapp* apenas 36,8% participam do grupo no mercadinho. Na Feira Raízes do Campo, o principal meio de comunicação que os consumidores consomem acessar é a televisão com 60,3% das respostas e a melhor forma de comunicar informações sobre o local é a boca a boca com 29,4% e *e-mail* com 27,9%.

Foi observado nos três locais pesquisados inúmeros eventos organizados. Na Feira Terra Viva os produtores organizam cursos como “curso de culinária funcional sem glúten e sem lactose”, “cursos sem glúten e sem lactose - técnicas de panificação artesanal (bolos, biscoitos, pães, pizzas, massas frescas, etc)”, “curso de culinária natural vitalizante”, reuniões públicas como “eleição dos novos membros da Comissão para Discussão do Projeto de Ocupação do Mercado de Santa Tereza” se referindo ao Mercado Vivo + Verde;

exposição de livro da temática vegana com presença do autor; visitas às propriedades; curso de compostagem doméstica; Mercado Vivo + Verde; rodas de conversa como “Consumo Consciente e Comercialização Solidária da Rede Terra Viva”, “encontros vivos” que são assembleias que podem ser exclusivas entre os produtores ou abertas aos consumidores, entre outros. Durante o tempo de pesquisa não houve encontro vivo com participação de consumidores, mas em uma das entrevistas uma consumidora relatou já ter participado desse encontro.

Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado mutirões de plantio e de organização do local com chamado para os consumidores participarem; Mutirão de implantação do Sistema Agroflorestal em propriedades dos produtores em parceria com AMANU e Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas; oficina de culinária de Pantas Alimentícias Não Convencionais (PANCS); eventos culturais como “Samba de senzala” e “Encontro Praçidade” valorizando a praça da cidade como espaço de encontro e convivência; outros eventos com diversas parcerias como 7º Cine Cipó - Festival de Cinema Insurgente em parceria com Cine Cipó e Cipó Criativo; parceria com outras empresas locais e com o Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó na organização do *Bike Cipó*, organização de Cafés Coloniais com produtos do local em pousadas do município; bazares de itens diversos; exibição de filmes com a temática da agroecologia e da agricultura orgânica em parceria com Cine Cipó; festa de comemoração de 1 ano existência do local; parceria com a Escola Internacional de Capoeira e Feirinha de Gastronomia e Artesanato Canela-de-Ema para apresentação de grupo de capoeira, entre outros.

Na Feira Raízes do Campo realizam diversos eventos. É realizado um turismo de base comunitária uma vez por semestre denominada Ciclo de Vivências da Raízes do Campo. Sempre são famílias diferentes e com experiências e temáticas distintas como “açúcar refinado do barro e outros produtos”, “coco macaúba – processamento e uso tradicional (sabão de dicuada, azeite, óleo, remédio, alimento)”, “Uso Tradicional das Plantas Medicinais do Cerrado”, entre outros. Foram realizados ciclos de encontros dedicados à formação cidadã em Jaboticatubas denominado “Dedo de Prosa – Cultura Democrática” com diversas temáticas como “desenvolvimento rural sustentável”, “Muitas mãos na massa – empoderamento local e reviravoltas locais – como

“você imagina Jaboticatubas daqui 10 anos?”, “Transparência e controle social”, “Comer: um ato político – alimentação e suas múltiplas dimensões”. Houve também o evento “Arraiá da Feira”.

Há também outras estratégias de promoção como eventos em loja que são eventos de curta duração a fim de despertar o interesse dos consumidores pelos produtos e concursos que visam estimular a venda de todos os produtos, mediante um prêmio oferecido através dos sorteios (ROSENBLOOM, 2011). Os concursos foram observados nos três locais com sorteio de uma cesta de produtos. Na Feira Raízes do Campo essa prática foi observada em todos os dias de feiras em que a pesquisa ocorreu, sendo que os produtores vendem aos consumidores números no valor de R\$2,00 e ao final da feira a cesta é sorteada. Nos outros dois locais esta prática foi somente observada uma vez.

Os eventos em loja foram somente observados na Feira Raízes do Campo, contudo, estes pequenos eventos não visam somente estimular a venda dos produtos, mas também possui uma dimensão cultural. Os eventos em loja praticados pela organização da Feira Raízes do Campo foram: oficina de bonsai, de plantio de morangos e tomates em garrafas pet, de plantas medicinais e fabricação de gel para dores articulares, de alimentação limpa e hortas verticais, plantas medicinais do cerrado com identificação e uso por conhecedores populares e de produção de farinha de banana verde. Houve também atividades com brincadeiras e histórias para crianças; roda de conversa com agricultores de outras localidades; apresentação de jiu-jitsu; entrega de títulos de personalidade destaque da cultura; encontro literário: oficina de realizar pequenos reparos em livros, varal de poemas; ação social dos idosos com caminhada a ruas da cidade, apresentação de lian gong<sup>18</sup>, apresentação de poesias feito pelos idosos; apresentação de zumba; pintura de rosto para crianças; bingo; apresentação de danças; etc.

Ainda sobre eventos, é interessante notar que esta foi a principal sugestão dos consumidores dos três locais quando questionados sobre como os locais

---

<sup>18</sup> Lian gong “é uma prática corporal fundamentada na Medicina Tradicional Chinesa, especialmente desenvolvida para prevenir e tratar dores no corpo. A ginástica enfatiza a abordagem do ser humano que interage o corpo e a mente e o integra com a natureza; melhora o funcionamento dos órgãos internos; estimula a percepção dos sentidos; trabalha as emoções e busca o prolongamento da vida com qualidade” (fonte: <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&app=saudef&pg=5571&tax=35497> acessado em 17/04/2017).

poderiam contribuir para que os consumidores fossem conscientes e responsáveis, mas as ações que os consumidores sugeriram, em sua maioria, os locais de alguma maneira, já realizam. As sugestões podem denotar que há falta de participação dos consumidores ou o desconhecimento por parte dos consumidores sobre quais atividades os locais realizam. Entretanto, como mencionado acima, a divulgação dos locais foi considerada como boa nos três locais. Agora, sobre a participação, embora todas as temáticas abordadas nos eventos e atividades dos três locais denotam o estímulo a participação e a mobilização social e política e os consumidores demonstram interesse em participar, não são todos que verdadeiramente participam, principalmente da Feira Terra Viva e Feira Raízes do Campo. A maioria dos consumidores da Feira Terra Viva (74,5%) e da Feira Raízes do Campo (64,7%) afirmou nunca ter participado de eventos organizados pela feira ou por algum feirante. Já no Mercadinho a maioria participou (57,4%), mostrando que dos três locais, este é o que mais tem participação dos consumidores.

Daqueles que participaram dos eventos na Feira Terra Viva avaliaram os eventos como ótimos (20%) e a sugestão dada foi a participação maior dos produtores, mais divulgação e com antecedência. Apresentações musicais ou eventos influenciam 45,5% dos consumidores da Terra Viva frequentarem o local. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a avaliação foi como ótima (44,1%). Caso houvesse eventos no local, a maioria (73,5%) se sentiram motivadas a ir ao local. Na Feira Raízes do Campo a avaliação dos que participaram foi como ótima (23,5%). Sobre eventos e apresentações musicais no local, a maioria (83,8%) afirmou que isto influenciaria a ida a feira.

O atendimento na Feira Terra Viva foi avaliado como ótimo e bom (61,8% e 36,4%, respectivamente). As sugestões apresentadas pelos que avaliaram o atendimento como regular foram que os produtores explicassem mais a diferença entre produção artesanal, agroecológica e orgânica; falassem mais sobre os processos de produção; houvesse mais conversas e trocas com os consumidores; e, foi sugerido mais pessoas atendendo na banca do produtor que gera fila. No Mercadinho o atendimento também foi avaliado como ótimo (41,2%) e as sugestões foram capacitações em vendas para os vendedores e que o atendimento tivesse mais presteza, delicadeza, acompanhamento dos consumidores para que o local tivesse como meta atingir a “excelência de

amorosidade”. A respeito da amorosidade, foi relatado que era percebido que o conhecimento sobre a proposta e propósito do mercadinho no âmbito da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia não eram percebidos de forma homogênea naqueles que faziam parte da equipe do Mercadinho sendo esse o principal motivo pelo qual o atendimento não era adequado. Foi sugerido, então, que houvesse esclarecimento aos integrantes do Mercadinho a respeito de sua proposta e intenção e que este conhecimento fosse passado aos consumidores a partir do sentimento de “amor pelo local e esse amor passar para o outro”. Como nos demais locais o atendimento foi avaliado como ótimo (67,6%) e houve a sugestão de que os produtores observassem a forma de atendimento, pois em muitos casos deixam de atender um consumidor para atender outro ou atende muitas pessoas ao mesmo tempo e isso prejudica a qualidade do atendimento.

A identificação dos feirantes por meio do uso de uniformes também foi questionada junto aos consumidores. Como resultados, somente na Feira Raízes do Campo é utilizada. O(a)s feirantes usam uma camiseta da feira e na parte de trás é identificado como “feirante”. Os consumidores, 94,1% deles, avaliam como importante o uso dos uniformes. Houve a afirmação de que a camiseta traz a percepção de unidade entre todos os feirantes, ao mesmo tempo que o uso de chapéu que alguns fazem mantém as características de produtor rural. Na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores (54,4%) avaliou o uso do uniforme como não sendo importante. No Mercadinho, os consumidores (75%) avaliaram como importante o uso de uniforme a fim de identificação dos profissionais que fazem parte da equipe do mercadinho.

#### **4.2.3 Marketing Ambiental, Social e 3.0**

O Marketing Ambiental tem como objetivo modificar toda cadeia produtiva de bens e oferecer produtos sem nenhum impacto ambiental e modificar o comportamento do consumidor para ações mais sustentáveis; o Marketing Social visa também realizar mudanças na sociedade, através da mudança do comportamento do consumidor. Em uma perspectiva agroecológica e holística em ambos os conceitos apresentados, devem ser incorporados o Marketing 3.0,

pois compreende os consumidores em todas as suas dimensões e não visa somente atender suas necessidades materiais, mas atender as necessidades em todas as dimensões humanas, como também busca soluções para os problemas das comunidades;

Segundo Kotler et al (2010), o marketing 3.0 possui três pontos chaves: primeiro, a participação vinculada principalmente ao avanço da tecnologia da informação (como o uso das mídias sociais); segundo, a globalização, que ao mesmo tempo em que gera abertura para mercados internacionais, gera crises sociais, ambientais e econômicas locais e, nesse sentido, o marketing 3.0 coloca os problemas comunitários e a questão cultural como central nos negócios; e, como terceiro ponto chave, a sociedade criativa, em que coloca a auto-realização dos consumidores como um dos objetivos das organizações e, o lucro vem como consequência da valorização dos consumidores para as empresas que contribuem para o bem-estar humano. Além disso, o marketing 3.0 tem como orientação um sistema de confiança do consumidor baseado na co-criação em que o produto é baseado na colaboração entre todos os participantes do canal de comercialização; na comunização que relaciona ao desejo dos consumidores de estarem conectados uns aos outros e não somente às empresas; e, no desenvolvimento da personalidade da marca em que diferencia os produtos e também conquistam a emoção dos consumidores.

O primeiro posto-chave do Marketing 3.0, a participação, é percebida nos três lugares como ponto central tanto no envolvimento das decisões de forma horizontal entre os integrantes das associações, quanto pelo incentivo de aproximação dos produtores com os consumidores. Como mencionado em item anterior, na Feira Terra Viva há encontros denominados “encontros vivos” em que são organizados encontros para integração entre produtores e consumidores, através dos mutirões organizados, eventos organizados e no diálogo que ocorrem entre produtores e consumidores no momento da feira. Da mesma forma a participação é percebida no Mercadinho Tá Caindo Fulô, através dos eventos organizados, sendo que as reuniões dos produtores são abertas e divulgadas no grupo de whatsapp como colocado cartazes no local convidando os consumidores para participarem e contribuam com a construção e organização do mercadinho. Há também no Mercadinho o grupo “Amigos do Mercadinho” em que há doação financeiras por parte dos consumidores e outros

parceiros para o custear os custos fixos e variáveis da organização e a participação voluntária constante de pessoas que se identificam com os princípios do local. Na Feira Raízes do Campo, a participação é percebida através de participação voluntária constante, há uma caixa de sugestões no momento da feira em que os consumidores deixam sugestões e críticas à feira e essas observações são lidas nas reuniões trimestrais dos produtores; através dos eventos organizados e mutirões, na forma como é conduzido o grupo de whatsapp com inúmeros debates em torno de temáticas relacionada a feira como a agroecologia, economia solidária, problemas da comunidade.

Um ponto que une a participação, a abordagem dos problemas comunitários e a questão cultural como central das organizações e a co-criação é observado na forma como os eventos são conduzidos com a participação dos consumidores e produtores, abertura para troca de conhecimentos e permissão de fala para todos os participantes garantindo o diálogo entre todos, na forma como são abordados os temas em que ao mesmo tempo em que se denuncia e analisa os impactos da agricultura convencional na vida da sociedade é construído coletivamente propostas com soluções individuais e coletivas para realizar as mudanças que os participantes definem como necessárias.

Além disso, é visto a questão cultural e resolução de problemas comunitários quando os produtos comercializados são diferenciados tanto a nível técnico-produtivo, como também econômico-social e ambiental. A nível técnico são produtos advindo de sistemas agroecológicos ou orgânicos de produção; a nível social são produzidos por agricultores familiares, assentados de reforma agrária, quilombolas, agricultores urbanos tendo um importante papel de inclusão social e econômica desses atores através da inserção de seus produtos no mercado e garantindo o acesso de produtos de qualidade aos consumidores e a nível ambiental quando o sistema de produção adotado preserva os recursos naturais. Em específico, os produtos desses locais há certos diferenciais que podem ser observados. Na Feira Terra Viva destaca em seus produtos aqueles que solucionam a busca dos consumidores por produtos sem glúten, sem lactose, veganos, vegetarianos e funcionais através da existência de um local em que há acesso a estes produtos. No Mercadinho há grande ênfase na produção local, fortalecimento desse segmento e incentivo a

economia local. Já na Feira Raízes do Campo percebe a ênfase nos produtos da sociobiodiversidade e proteção do Bioma Cerrado.

Nos locais se encontram objetivos de autorealização com a possibilidade de acesso a produtos de qualidade e que promovam a saúde integral dos consumidores e o lucro dos produtores advém do reconhecimento dos benefícios dos produtos. É percebido também quando os locais conseguem atender as necessidades dos consumidores segundo a Teoria de Maslow como as necessidades de segurança, associação, singularidade e de auto-realização mencionadas no item 4.2.1.

A comunização é percebida quando os consumidores relatam a construção de amizade e confiança nos produtores, indo a comercialização para além da troca comercial de produtos, mas na construção de outras relações afetivas entre os mesmos.

O desenvolvimento da marca foi observado quando os consumidores relatam o qual o significado das marcas locais e que isto remete a sentimentos como os descritos no item 4.2.2.

Kotler e Lee (2011) e Dias (2007) percebem a potencialidade do marketing ambiental na modificação do comportamento do consumidor, como em diminuir ações prejudiciais ao meio ambiente, mudança de valores da sociedade e promover o desenvolvimento sustentável. Nos três locais os eventos organizados, como também os informativos da Feira Terra Viva e Raízes do Campo tem como objetivo levar informações aos consumidores e contribuir para modificação do seu comportamento. Esses informativos e seus conteúdos e os eventos foram retratados no item 4.1.2.5.

Outro ponto percebido, que trata de mudanças na sociedade, foi o grupo de consumo responsável na Feira Terra Viva organizado através de compras coletivas e a parceria da Feira Raízes do Campo com o movimento *Slow Food*.

A respeito do grupo de compras coletivas é uma forma de organização que permite a aquisição de produtos orgânicos com preços mais reduzidos que em outros locais, pela compra no atacado e também pela forma de trabalho envolvido na perspectiva de economia solidária, cujo preço final do produto é composto pelo valor do produto, custo de frete dividido entre todos os consumidores, mais o custo de operação. O custo de operação é para cobrir o trabalho envolvido no contato com outras organizações de produtores e assim

como toda a atividade envolvida na compra, logística e entrega gira em torno de 20% do preço do produto?. Quando o grupo de compras coletivas é aberto, um site é criado mostrando todos os produtos disponíveis, os consumidores compram, realizam o pagamento, aguarda os produtos chegarem, que leva em torno de um mês e retiram os produtos na Feira Terra Viva. Como presente em Instituto Kairós (2011) nestes grupos de consumo responsável, os consumidores se organizam em busca de mudanças na sociedade por meio da valorização e compra de produtos que possuam praticas produtivas sustentáveis e reações mais éticas e transparentes.

Já a parceria com o movimento *Slow Food* foi observada através de rodas de conversas ocorridas no local da Feira Raízes do Campo e a inclusão dos produtos da feira na Arca dos Gostos descrito no item 4.1.2.5. Como explicitado por Martins et al (2016) o movimento *Slow Food* apoia um novo modelo de agricultura sustentável, valoriza conhecimentos das comunidades e trabalha com o princípio da promoção de produtos que sejam bons, limpos e justos.

As embalagens cumprem a função de proteger, armazenar e transportar os produtos (KOTLER, et al 2010), como também no marketing ambiental e em produtos verdes podem cumprir a função de serem reutilizadas e recicladas e feitas com materiais que não agridam o meio ambiente (DIAS, 2014). Dahlstrom (2011) acrescenta que é de responsabilidade das empresas que comercializam produtos verdes a eliminação dos possíveis resíduos gerados, sendo a análise do ciclo de vida dos produtos denominado de “berço a berço”.

Sobre as embalagens, na Feira Terra Viva, foi observado que existem embalagens biodegradáveis, reutilizáveis, como potes de vidros, recicláveis em embalagens de plástico, como também produtos embalados em vasilhas de alumínio, em isopor e papel filme que não são reciclados. A respeito das sacolas em que se colocam os produtos pós-venda, há uma cultura dos próprios consumidores de levarem as próprias sacolas, sejam elas de pano ou de outro material reutilizável. Raros são os consumidores que não levam as sacolas, mas quando não levam, os produtores colocam os produtos em sacolas plásticas. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, foi observado os produtos em embalagens reutilizáveis como potes de vidro, recicláveis em plástico, alumínio, como também haviam produtos pré-selecionados embalados em recipientes de isopor e papel filme. Essas embalagens cumprem a função de proteger os produtos e

com exceção do papel filme, são recicláveis. A respeito das sacolas retornáveis, no local é vendida sacola recicláveis feita com caixas de leite, sendo que a promoção de venda desta foi observado no grupo de *whatsapp* incentivando os consumidores que não levam suas próprias sacolas a adquirirem. Como também, os próprios consumidores levam sacolas plásticas que possuem em suas casas e deixam no local, como uma forma de reutilização das sacolas. Na Feira Raízes do Campo, os produtos têm embalagem de plástico, vidro, em papel filme e também foi observado produtos pré-selecionados embalados em recipientes de isopor e papel filme. Sobre as sacolas, a minoria dos consumidores tem o hábito de levar suas próprias bolsas reutilizáveis, mas a feira possui sua própria sacola de plástico com a logo da marca impressa. Na sacola plástica há informação que a mesma é biodegradável.

Houve sugestões dos consumidores sobre embalagens, sob a ótica da sustentabilidade. Na Feira Terra Viva parte dos consumidores sugeriram que os produtos não tivessem embalagens, pois isso passaria a ideia de confiança. Outros sugeriram que todos os produtos fossem com embalagens biodegradáveis, com um designer mais atrativo que mostrasse a diferenciação dos produtos. No Mercadinho foi sugerido que os produtos fossem mais padronizados através da melhoria das informações nos rótulos, das embalagens e do acabamento dos produtos a partir de parceria com artistas da região para que os produtos ficassem mais atrativos ao público. Na Feira Raízes do Campo os consumidores sugeriram que os produtos fossem melhor embalados e ter outro tipo de embalagem que não fosse de plástico, como de folha de bananeira.

Sobre a eliminação dos resíduos produtos no local, foi observado que na Feira Terra Viva há o incentivo de destinação dos resíduos orgânicos em processos de compostagem, oferecendo cursos de compostagem doméstica e a venda de minhocas californianas e minhocários domésticos. Foi também observado que alguns produtores, quando chegam ao final da feira, reduzem os preços dos produtos para que não restem produtos e não haja desperdício. No Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado o reaproveitamento de embalagens, inclusive os consumidores trazem embalagens de vidro vazias, caixas de leite e garrafas plásticas para que os produtores possam reutilizar. Também foi observado que há promoção dos produtos reduzindo o preço dos mesmos aos sábados, já que o local não funciona domingo e segunda. Quando os produtos

não são vendidos, o Mercadinho doa os produtos para a Igreja Evangélica, Igreja Católica e Centro Espirita que destinam os produtos para pessoas que precisam e também, já ocorreu no grupo de *whatsapp* convidando os consumidores a buscarem alimentos que não foram levados para estes locais. Na Feira Raízes do Campo foi observado que cada produtor dá uma destinação aos produtos, sendo via doação, venda em outros locais ou destinam para a alimentação de animais que criam.

Quanto ao comportamento do consumidor em relação aos resíduos dos locais, os consumidores da Feira Terra Viva descartam principalmente em lixo comum (50,9%) ou separam lixos (38,2%). Já os consumidores do Mercadinho destinam os resíduos principalmente para compostagem ou criações e separam os lixos (48,5%) e os consumidores da Feira Raízes do Campo, principalmente fazem compostagem, separam lixos e descartam em lixo comum (41,2%).

Segundo Paiva e Proença (2011) há cinco categorias de abordagens publicitárias no marketing ambiental: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável.

As abordagens publicitárias observadas contidas nos materiais dos locais pesquisados, principalmente divulgados virtualmente, foram: denunciativa, quando denunciam impactos da agricultura convencional, impactos ambientais, se referem a divulgação crítica da sociedade e da política; engajadora, quando fazem o chamado para voluntários participarem, contribuírem, nas campanhas em defesa dos biomas, dos recursos naturais, na campanha permanente contra o uso de agrotóxicos, entre outras; vendedora, quando buscam comercializar os produtos; institucional, quando visam melhorar a percepção da imagem da organização; ecossustentável, quando se gera renda baseados nos relacionamentos e proximidade com os consumidores, sendo os produtos apenas um meio para isso.

#### **4.2.4 As dimensões da agroecologia e o conhecimento dos consumidores**

Na Feira Terra Viva os produtos comercializados são alimentos orgânicos e agroecológicos produzidos em assentamentos de reforma agrária, por agricultores familiares e em hortas urbanas. No Mercadinho Tá Caindo Fulô são

comercializados produtos produzidos por agricultores familiares, produtores e artesãos somente do território da Serra do Cipó. Na Feira Raízes do Campo são vendidos produtos somente agricultores familiares agroecológicos do município de Jaboticatubas e que fazem parte da Associação AMANU. Percebe-se que os locais estudados se situam no campo dos movimentos sociais, que segundo Noder et al (2016) se caracteriza pela compreensão da agroecologia como estratégia de mobilização social e política, defendendo a agricultura familiar camponesa, quilombolas, indígenas, populações tradicionais, é voltada para os circuitos curtos de comercialização e economia solidaria.

A perspectiva da comunização retratada no item 4.2.3 exemplifica a prática sócio-econômica da agroecologia retratadas por Schmitt e Griza (2012) quando os autores afirmam a prática sócio-econômica agroecológica fortalece a construção de novos valores.

A dimensão pedagógica construtivista e de comunicação horizontal da agroecologia, relatada por Caporal et al (2009) é percebida no item 3.2.3 em que relata participação, centralidade nos problemas comunitários e co-criação nos eventos, cursos e todas as atividades organizadas pelos locais.

Através das respostas abertas dos consumidores, é possível sugerir que nem todos conhecem tudo a respeito do produto agroecológico e nem todos desconhecem completamente algo a respeito dos produtos. Alguns consumidores demonstram conhecimento aprofundado e outros parcialmente a respeito do produto agroecológico, do modo de produção, da sua dimensão social, econômica, política e ecológica, mas que de maneira geral, possuem conhecimento do que venha a ser um produto agroecológico, diferenciação do produto convencional e do orgânico convencional, estabelecimento de preço, acesso a esses alimentos, importância do ato de consumir para a vida do produtor. Dos que conheciam não possuíam conhecimento aprofundados a respeito de produtos agroecológicos, houve consumidores que confundiam o termo agroecológico com hidropônico ou da agricultura convencional. Esses consumidores atribuíam a caracterização de um sistema de produção de base ecológica somente ao termo orgânico. Essa mesmo desconhecimento de termos foi encontrada em Smith (2008), contudo, consumidores confundiam produção orgânica com hidropônica e outros sistemas produtivos.

As respostas sobre o entendimento do estabelecimento do preço, acesso aos alimentos agroecológicos, os porquês se sentem conscientes e responsáveis e a importância do consumo para o produtor familiar, ao serem analisadas em conjunto sugerem que os consumidores possuem conhecimentos das dimensões produtiva, social, econômica, política, ecológica e ética da agroecologia, limitações e sugestões para a agroecologia. O quadro 12 abaixo mostra a síntese da compreensão por parte dos consumidores, segundo cada local:

**Quadro 12** Conhecimento da Agroecologia pelos consumidores

	Terra Viva	Mercadinho	Raízes do Campo
Dimensão Produtiva	Isento de agrotóxico e em sua produção é levado em consideração o meio ambiente e questões sociais; não possui selo de certificação; produtos específicos e diferenciados, plantio em policultivo, trabalho manual; mais mão de obra; ausência de automatização na produção; incentivo ao aumento de produção.	Escala de produção reduzida; muita mão de obra; maior cuidado na produção; isento de agrotóxico, adubação química e produzido com recursos locais, como o esterco.	Isento de agrotóxico, adubação química e produzido com recursos locais, como o esterco; diversidade produtiva; estímulo ao aumento de produção; produção próxima a natureza; não possui selo ou estão a caminho da certificação; qualidade superior dos produtos; não padronizada; cultivo não é em escala; produto cultivado em pequenas áreas com maior controle de pragas; mais mão de obra;
Dimensão Social	Incentiva a pequenos produtores; valoriza saberes tradicionais	Vínculo com a agricultura tradicional; modo de	Troca e doação de produtos; valorização do trabalho do

	<p>das comunidades, evitar ou reduzir o êxodo rural; sustentar a agricultura familiar; valorizar o trabalho dos agricultores e que estes confiem no próprio produto;</p>	<p>produção da agricultura familiar visando seu fortalecimento; forte vínculo com questões sociais, o Mercadinho, por exemplo, tornou os produtos acessíveis; modificação da qualidade de vida do produtor; envolvimento da juventude, filhos de produtores na produção; incentivo à produção e permanência na terra</p>	<p>produtor; próximo à agricultura familiar;</p>
<p>Dimensão Econômica</p>	<p>Gera renda para o agricultor (a) familiar, preço igual ao convencional; comercialização é pela venda direta; preço elevado é referente a escala de produção que no orgânico é menor comparada ao convencional; aumento de lucros para o produtor; fortalecer e escoar a produção, estimular o acesso ao mercado e ao modelo de economia direta;</p>	<p>Comercialização voltada para o bem-estar dos produtores e consumidores, não limitando o acesso a esses produtos; apoio a economia solidária; promove desenvolvimento local sustentável; economia autossustentável para a agricultura familiar; criação de rede que promove saúde e renda; distribuição de renda; a redução da perda de produtos que ao invés de serem descartados podem ser vendidos;</p>	<p>Aproximação entre produtor e consumidor; relação de transparência entre produtores e consumidores; relação comercial baseada na confiança; valorização da produção local; pensar em toda a cadeia produtiva sabendo que o valor do produto vai além do valor financeiro; geração de renda para o produtor; fortalecimento da economia local; a compra dos produtos agroecológicos é um</p>

			financiamento coletivo para a agricultura familiar; venda direta.
Dimensão Política	Soberania alimentar; sai da lógica que produz miséria, fome e violência;	Principais Dificuldades da produção agroecológica como: <i>lobby</i> das empresas de transgênicos e agrotóxicos; políticas públicas voltadas para o agronegócio; agricultura orgânica convencional voltada para maximização de lucros e elitização do acesso a esse tipo de produto;	A agroecologia permite entrar em contato com a luta do produtor pela sua permanência no campo e as dificuldades de produção; alimentos com história através da percepção da ligação entre produtor, produção, comercialização e consumidor;
Dimensão Ecológica	Visualiza a produção para além da substituição de insumos químicos, tendo maior respeito a natureza; é ético com a natureza, respeitando ciclos sazonais; evitar que se poluam cursos de água;	Agroecologia enquanto ciência baseada nos princípios da ecologia; polui menos a natureza; contribui com a sustentabilidade; criação de consciência corporal e saúde; melhoria da saúde do produtor rural; incentivo ao produtor cuidar mais dos recursos naturais da propriedade	Permite o contato com a natureza; ter contato com o alimento que consome; preservação da natureza; saúde para os produtores; qualidade de vida; conscientização sobre a importância do meio ambiente para vida saudável; os conceitos de sustentabilidade são entendidos de forma mais ampla; as propriedades são locais bons de se viver e de plantar e isto influencia na

			qualidade da produção.
Dimensão ética	Justo socialmente, responsabilidade ambiental, pensamento na humanidade a nível de responsabilidade amorosa coletiva pela saúde e bem-estar da sociedade; promove realização espiritual, saúde do planeta Terra; gera consciência em relação a natureza, a vida, ao ser humano e com o todo universal; consumo de amor; contribuir para a reconexão do produtor com a terra e melhorar o convívio entre as pessoas.	Cria um ambiente de harmonia, cooperação, amizade e bem-estar; pensa no próximo, na qualidade ambiental geral e na humanidade; movimento social de contracultura; projeto de novas relações produtivas e comerciais; influencia gerações presentes e futuras a cuidar da saúde e do meio ambiente; proteção da cultura local; estímulo a autoestima do produtor por perceber que os consumidores apreciam sua produção.	Alimento bom, justo e limpo; a troca de conhecimentos e aprendizados coletivos; permite a vivência concreta do anseio a estilos de vida saudáveis; conscientização a respeito da importância dos produtores e de outras formas de comercialização; união familiar; proteger a terra de envenenamentos; valorização da terra;
Limitação da agroecologia	Pouco conhecimento estabelecido na produção orgânica em larga escala frente a muitos anos de pesquisa científica em agricultura de larga escala convencional; preço elevado e consciência das pessoas que ainda desconhecem os	Os produtos ainda não são acessíveis a toda população devido ao preço elevado, desconhecimento dos benefícios sociais e ambientais, falta de acesso a informação e busca por conveniência dos consumidores; descrença na capacidade da	Há poucas políticas públicas em agroecologia e para a agricultura familiar; dificuldade em expandir produção e aumentar escala; o transporte e a logística encarecem o preço final; certificação tornar o preço caro; o produto ser visto como o nicho de mercado para

	benefícios desse tipo de alimento.	agroecologia de alimentar toda a sociedade; custo de certificação elevado; dificuldade de logística e distribuição;	atender pessoas com um poder aquisitivo maior; preço alto e falta de informação limitam o acesso ao produto; falta de divulgação; reduzida oferta; poucos pontos de venda; maioria dos supermercados não tem esses produtos;
Sugestões	Políticas públicas; aumentar a produção local e reduzir custos de logística; criação de mais feiras agroecológicas; aumentar envolvimento familiar na produção; mudança no padrão de produção agrícola a nível nacional; hortas familiares nas residências; hortas comunitárias; despertar de consciência para redes de produção local e comércio local; começar a pensar a produção orgânica em larga escala e não somente vinculado a pequenas unidades familiares; reforma agrária popular para produzir alimentos em larga escala com maior	Campanhas de conscientização; êxodo urbano e/ou agricultura urbana; políticas públicas.	Campanhas e eventos de conscientização; mais associações e cooperativas de produtores rurais, educação alimentar em nível de sociedade, feiras em todos bairros das cidades; pequenos <i>standards</i> e quiosques em estações de metrô e estações de ônibus; plantar seu próprio alimento; políticas públicas e créditos.

	número de famílias envolvidas; aumentar a consciência das pessoas; e, educação ambiental e alimentar nas escolas.		
--	---	--	--

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

### 4.3 Análise Multivariada: Análise de *Cluster* e Segmentação

Neste item será apresentada uma análise quantitativa dos resultados entre os três locais, a partir da análise de cluster em que se terminará agrupamentos de consumidores segundo suas características próximas. Em seguida será apresentada a análise de segmentação em relação a variável *cluster/local* e variáveis procurando identificar a relação de dependência entre as estratégias de marketing adotadas e as características dos *clusters/locais*.

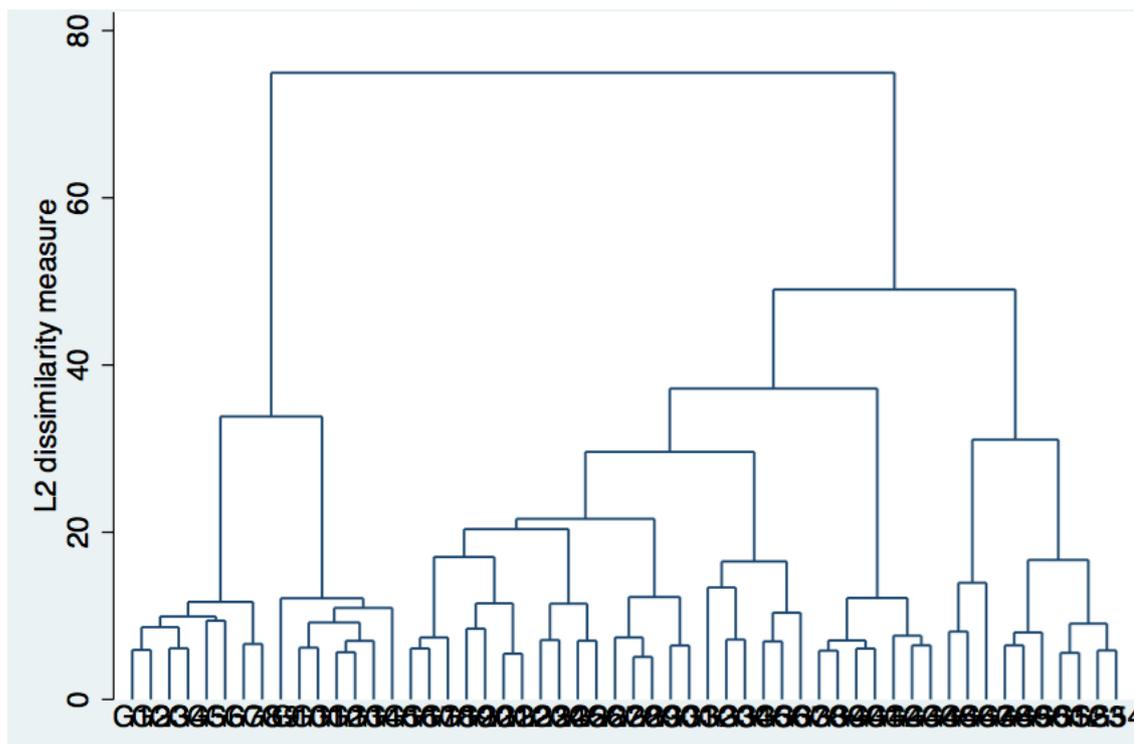
#### 4.3.1 O perfil do consumidor pela ótica da análise de cluster

A análise de cluster teve como ponto de partida a seleção das variáveis a serem utilizadas para verificar a distância entre as observações. Foram selecionadas 15 variáveis: 1) o entendimento dos consumidores do que é um produto orgânico/agroecológico; (2) se na percepção dos consumidores há diferença entre produto orgânico e agroecológico; (3) compra de produtos convencionais quando não encontram produtos agroecológicos; (4) importância de identificar se o produto é realmente agroecológico; (5) influência do selo da agricultura familiar nas compras; (6) hábito de leitura de rótulos; (7) percepção da acessibilidade dos produtos agroecológicos a toda população; (8) visita dos consumidores às propriedades; (9) influência de conhecer os produtores e a produção na compra dos produtos; (10) compra de produtos agroecológicos para contribuir com a preservação ambiental; (11) compra de produtos agroecológicos para contribuir com a sustentabilidade; (12) compra de produtos agroecológicos para contribuir com o desenvolvimento local sustentável; (13) compra de produtos agroecológicos para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou de

empreendimentos solidários; (14) compra de produtos agroecológicos por não terem agrotóxicos; (15) compra de produtos agroecológicos por serem produtos não transgênicos.

Após a seleção, as variáveis foram padronizadas, para que não houvesse distorção na estrutura dos agrupamentos pelas variáveis que estivessem em escalas diferentes, pelo método de Z score. Os dados foram submetidos a seis métodos de ligação distintos: *Single Linkage*, *Complete Linkage*, *Average Linkage*, *Centroid*, *Median Linkage*, *Waver Linkage* e *Ward*. Com o resultado do Teste de pseudo-F foi indicado como melhor método de ligação o *Ward*. Também foi indicado, através da observação dos dendogramas gerados, que o melhor algoritmo a ser utilizado seria o método da ligação de *Ward*. No Apêndice C estão os dendogramas pelo método de *Average Linkage*, *Complete Linkage* e *Waver Linkage*. Com o Teste de pseudo-F se indicou o número ideal de dois *clusters*, podendo ser observado também no dendograma. Na Figura 54 está representado o dendograma gerado pelo programa STATA, que indica no eixo vertical o nível de similaridade ou o coeficiente de similaridade Gower entre as observações e as observações no eixo horizontal.

**Figura 54** Dendrograma pelo método de Ward



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A partir da identificação do número ideal de dois *clusters*, foi possível caracterizar os perfis de cada grupo, sendo que o *cluster 1* foi formado por 46 consumidores e o *cluster 2* por 145 consumidores. No *cluster 1*, participam 18 (32,8% dos 55) consumidores da Feira Terra Viva, 18 (26,4% dos 68) do Mercadinho Tá Caindo Fulô e 10 (14,7% dos 68) da Feira Raízes do Campo. No *cluster 2*, participam 37 (67,2% dos 55) consumidores da Feira Terra Viva, 50 (73,6% dos 68) do Mercadinho Tá Caindo Fulô e 58 (85,3% dos 68) da Feira Raízes do Campo.

A interpretação dos perfis de cada cluster é feita a partir da análise das médias das respostas das variáveis dos *clusters*, sendo que, uma análise preliminar dos dois agrupamentos, mostrou que os grupos formados ficaram muito parecidos, com poucos elementos que diferenciavam os perfis. Contudo, é pertinente apresentar quais foram as variáveis que demonstraram em que medida os agrupamentos estiveram mais distantes, ou com características que os diferencia. Para tal, teve como base testes de Qui-quadrado ( $\chi^2$ ), que permitiram realizar comparações entre os clusters e as variáveis definidas para verificar as distâncias entre as observações. Para tal foram realizados 15 cruzamentos, sendo que para todos eles, a hipótese nula ( $h_0$ ) pode ser descrita,

genericamente, pela seguinte sentença: “a participação no cluster 1 ou 2 independe do entendimento dos consumidores do que é um produto orgânico/agroecológico ou;

- (2) da percepção dos consumidores se há diferença entre produto orgânico e agroecológico ou;

- (3) da compra de produtos convencionais quando não encontram produtos agroecológicos ou;

- (4) da importância de identificar se o produto é realmente agroecológico ou;

- (5) influência do selo da agricultura familiar nas compras ou;

- (6) do hábito de leitura de rótulos ou;

- (7) da percepção da acessibilidade dos produtos agroecológicos a toda população ou;

- (8) da visita dos consumidores às propriedades ou;

- (9) da influência de conhecer os produtores e a produção na compra dos produtos ou;

- (10) da compra de produtos agroecológicos para contribuir com a preservação ambiental ou;

- (11) da compra de produtos agroecológicos para contribuir com a sustentabilidade ou;

- (12) da compra de produtos agroecológicos para contribuir com o desenvolvimento local sustentável ou;

- (13) da compra de produtos agroecológicos para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou de empreendimentos solidários ou;

- (14) da compra de produtos agroecológicos por não terem agrotóxicos ou;

- (15) da compra de produtos agroecológicos por serem produtos não transgênicos”.

Dessas variáveis, em dez houve diferença significativa, ou seja, rejeitou-se  $H_0$  considerando um nível de significância de 10%, sendo elas: (1) percepção de diferença entre produto orgânico e agroecológico; (2) influência do selo de procedência da agricultura familiar na compra dos produtos agroecológicos; (3) leitura dos rótulos dos produtos; (4) percepção do acesso aos produtos agroecológicos; (5) consumo de produtos agroecológicos devido a preservação

do meio ambiente; (6) consumo de produtos agroecológicos devido a sustentabilidade; (7) consumo de produtos agroecológicos devido ao desenvolvimento rural sustentável; (8) consumo de produtos agroecológicos para contribuir com a agricultura familiar e economia solidária; (9) consumo de produtos agroecológicos por serem produtos sem agrotóxicos; (10) consumo de produtos agroecológicos por não serem produtos transgênicos. O resultado completo dos  $\chi^2$  podem ser vistos no Apêndice D. Assim, pode-se dizer que a classificação dos consumidores nos *clusters* depende dessas variáveis, ou ainda, são as características dos consumidores que diferencia um cluster do outro.

Em relação a contribuição do teste  $\chi^2$  na dependência entre as variáveis, apenas uma variável se destacou para o *cluster 2*. As respostas das variáveis que mais contribuíram para a dependência no *cluster 1* foram: os consumidores percebem a diferença entre os produtos agroecológicos e orgânicos; o selo de procedência da agricultura familiar não influencia na compra; os consumidores não costumam ler os rótulos; para os consumidores o produto agroecológico é acessível a toda população; não consomem produtos agroecológicos pela preservação dos recursos naturais; consomem para contribuir com a agricultura familiar e empreendimentos solidários; consomem produtos agroecológicos para contribuir no desenvolvimento rural sustentável; por serem produtos sem agrotóxicos; por não serem produtos transgênicos. Já no *cluster 2*, a contribuição do teste  $\chi^2$  foi que os consumidores consomem produtos agroecológicos para contribuir com a sustentabilidade.

De acordo com essas características, se denomina os consumidores do *cluster 1* como “*Consumidores mais próximos dos conhecimentos agroecológicos*” e os consumidores do *cluster 2* como “*Consumidores Sustentáveis e menos próximos dos conhecimentos agroecológicos*”, dado que ambos são consumidores de produtos agroecológicos, contudo o *cluster 1* apresenta maior dependência com variáveis que caracterizam a agroecologia em seus princípios, tais como a diferenciação da agroecologia com a agricultura orgânica, produtos não transgênicos, sem agrotóxicos, fortalecimento da agricultura familiar e de empreendimentos solidários e visam que o acesso a esses produtos sejam acessíveis a toda população. Convém dizer que, esses

consumidores não leem rótulos e que as presenças de selos de procedência da agricultura familiar não influenciam a compra.

O *cluster 2*, a denominação de “*Consumidores Sustentáveis e menos próximos dos conhecimentos agroecológicos*” se deve, principalmente, pelo resultado observado que envolve a variável que mais gerou dependência, ou seja, a compra do produto para contribuir com a sustentabilidade, mas não houve dependência com características que definem a agroecologia. Não é possível dizer o que os consumidores deste *cluster* compreendem como sustentabilidade, uma vez que esta não foi uma questão do instrumento de pesquisa. Entretanto, levando em consideração que o termo sustentabilidade é popularizado, considera que estes consumidores entendem que o consumo de produtos agroecológicos está diretamente vinculado ao desenvolvimento econômico e social em consonância com a preservação dos recursos naturais, de maneira que estes recursos sejam garantidos para as futuras gerações.

#### **4.3.2 Segmentação dos consumidores em relação aos locais pesquisados e *clusters***

A fim de segmentar os consumidores em relação aos locais pesquisados e *clusters* foram selecionadas 23 variáveis vinculadas as estratégias de marketing de acordo com as questões do questionário e aplicado o teste do  $\chi^2$  para verificar a dependência entre as variáveis e o *cluster/local* pesquisado.

Para este teste a hipótese nula ( $h_0$ ) pode ser descrita pela sentença: “os consumidores dos locais e que estão no *cluster 1* ou os consumidores dos locais e que estão no *cluster 2* independem:

- (1) da forma como os consumidores conheceram os locais ou;
- (2) do planejamento com antecedência de compras pelos consumidores  
ou;
- (3) de identificar o produto agroecológico conhecendo o(a) produtor(a)  
ou;
- (4) de identificar o produto agroecológico através da confiança no local  
ou;
- (5) de identificar o produto agroecológico através de selos de certificação  
ou;

- (6) de identificação do produto agroecológico utilizando como indicador a aparência ou;
- (7) da não identificação do produto agroecológico ou;
- (8) da intensidade de influência da presença do selo de certificação na compra do produto ou;
- (9) da intensidade de influência da presença do produtor na compra do produto ou;
- (10) da maior dificuldade do local ou;
- (11) do comportamento do consumidor de separar lixos ou;
- (12) do comportamento do consumidor em compostar resíduos ou;
- (13) do comportamento do consumidor em reaproveitar embalagens ou;
- (14) do comportamento do consumidor em descartar resíduos em lixo comum ou;
- (15) do comportamento do consumidor em realizar pesquisa de preço antes de comprar nos locais ou;
- (16) da intenção de pagamento de preço a mais pelo produto agroecológico ou;
- (17) do acesso à internet ou;
- (18) da influência de apresentações musicais e eventos em frequentar os locais ou;
- (19) da melhor forma de comunicar com os consumidores ou;
- (20) da dificuldade em ser um consumidor de produtos agroecológicos ou;
- (21) de informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo alimentar ou;
- (22) da influência da participação em movimentos sociais na busca por produtos agroecológicos ou;
- (23) da participação em ação em prol do meio ambiente.

Dessas variáveis, em dezenove houve diferença significativa, ou seja, rejeitou-se  $h_0$  considerando um nível de significância de 10% podendo dizer que a segmentação dos consumidores nos *locais/clusters* seguiu essas variáveis. São elas: (1), (2), (3), (5), (6), (8), (9), (10), (12), (13), (15), (16), (17), (18), (19), (20), (21), (22) e (23). O resultado completo dos  $\chi^2$  podem ser vistos no Apêndice E.

As respostas das variáveis que mais contribuíram para a dependência, de acordo com a contribuição do teste  $\chi^2$  estão descritas a seguir.

Os consumidores da Feira Terra Viva pertencentes ao Cluster 1 (TV1) conheceram o local pelas redes sociais; planejam realizar as compras com antecedência; o selo de certificação tem pouca influência na compra; a principal dificuldade é o preço no local; fazem pesquisa de preço antes de comprarem no local; pagariam até 20% a mais pelo produto agroecológico; a melhor forma de comunicar é através das redes sociais; a maior dificuldade em ser consumidor de produtos agroecológicos é o preço; não acreditam ter informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo alimentar.

Os consumidores da Feira Terra Viva pertencentes ao Cluster 2 (TV2): identificam o produto agroecológico pelo selo de certificação; reaproveitam embalagens; apresentações musicais e eventos não influenciam a frequentar o local.

Os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô pertencentes ao Cluster 1 (TCF1): fazem compostagem ou destinam os resíduos para as criações e afirmam que a participação em movimentos sociais influencia a busca por consumo de produtos agroecológicos.

Os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô pertencentes ao Cluster 2 (TCF2) identificam o produto agroecológico pela aparência do produto e a presença do produtor não influencia na compra dos produtos.

Os consumidores da Feira Raízes do Campo no Cluster 2 (RC2) identificam o produto agroecológico conhecendo o produtor; não possuem acesso a internet e nunca participaram de ações em prol do meio ambiente.

Não houve contribuições do teste  $\chi^2$  em relação aos consumidores da Feira Raízes do Campo no Cluster 1(RC1).

## **5 Considerações Finais**

Para o avanço da comercialização de produtos agroecológicos, baseada nos princípios da agroecologia no que concerne ao escoamento da produção e ao mesmo tempo em que se permita o contato direto entre produtores e consumidores e a existência de relações de proximidade, confiança e solidariedade, os mercados de proximidades se apresentam como uma ótima

possibilidade. Para isto, há a necessidade de redução de assimetria de informações entre produtores e consumidores, como também o aumento de demanda dos consumidores pelos produtos. Foi neste contexto que esta dissertação foi desenvolvida, buscando compreender o universo do comportamento do consumidor, suas demandas, expectativas e a sua percepção acerca de três canais de comercialização agroecológicos já existentes no Estado de Minas Gerais: a Feira Terra Viva, o Mercadinho Tá Caindo Fulô e a Feira Raízes do Campo.

A pesquisa teve como direcionamento duas perguntas: (1) existem e quais são as estratégias de marketing, em específico, do *mix* de marketing e marketing ambiental que estão sendo adotadas pelos mercados de proximidade agroecológicos na comercialização dos seus produtos a fim de gerar preferência de consumo? E, (2) será que os consumidores desses mercados estão consciente daquilo que estão adquirindo, indo além do produto em si, mas sim advindo de um contexto holístico da sua produção?

Como objetivo geral desta pesquisa tem-se, portanto, identificar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de proximidade agroecológicos selecionados associadas à percepção e ao perfil do consumidor destes locais, sendo os objetivos específicos: (1) comparar as estratégias de marketing *mix* e marketing ambiental que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho Agroecológico “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG; (2) identificar quais são os principais entraves enfrentados em tais mercados de proximidade para comercializar os produtos agroecológicos, sob a ótica do consumidor; e, (3) identificar o comportamento e traçar o perfil do consumidor de produtos agroecológicos em relação às variáveis do marketing *mix* e marketing ambiental nos mercados de proximidade pesquisados.

Em relação ao objetivo geral, a pesquisa possibilitou identificar que os mercados de proximidades estudados possuem estratégias de marketing a fim de gerar preferência de consumo, mas estas não são elaboradas e executadas a partir de um plano de marketing. As organizações estudadas executam inúmeras ações, contudo, sem haver um planejamento e avaliação de quais ações são mais efetivas.

Quanto à presença do Marketing 3.0 foi observada nos três locais com a participação, co-criação, comunização, objetivos de autorealização e como ponto central a questão cultural e de resolução de problemas comunitários.

Já o Marketing Ambiental e Social é percebido como transversal em todas as ações dos locais, comercializando produtos agroecológicos, modificando comportamentos, através da reflexão, conscientização e promoção de mudança de valores, sobretudo, para uma vida mais próxima da natureza, com alimentação saudável e estabelecendo de relação de amizade e confiança entre todos os envolvidos no processo de comercialização. Bem como, foi percebido que os locais estudados estão no campo dos movimentos sociais e é percebida as dimensões da prática sócio-econômica agroecológica no fortalecimento da construção de novos valores e da dimensão pedagógica construtivista.

Atentando-se para o cumprimento do primeiro objetivo específico, notou-se que as estratégias utilizadas nos três locais são próximas, sendo a principal forma de canal de comunicação a utilização da relação pública e, as abordagens publicitárias serem denunciativas, engajadoras, vendedoras e ecossustentáveis. Sobre as estratégias diferenciadas percebe-se que a diferenciação dos produtos via selo de certificação orgânica foi encontrada somente na Feira Terra Viva, ao passo que diferenciação com selo de origem encontrado no Mercadinho Tá Caindo Fulô e somente na Feira Raízes do Campo a indicação nas próprias barracas que todos os produtos comercializados possuem origem na agricultura familiar.

A proximidade de ações entre os três locais sugere uma possível identidade na comercialização de produtos agroecológicos dado que os três locais possuem, desde sua origem, valores e princípios próximos vinculados a economia solidária e agroecologia, contudo, sempre respeitando as especificidades de cada local. Dada essa proximidade em seus princípios, foi percebido que não há competitividade entre os locais, inclusive, no cotidiano e também nos eventos com a temática agroecológica, estando esses eventos presentes por meio de diversas iniciativas em todo o Estado; assim, os três locais se articulam e compartilham experiências e estratégias de comercialização a fim de servirem de exemplo uns aos outros e também buscarem estratégias conjuntas para a construção da agroecologia no Estado de Minas Gerais.

Destaca-se nesse ponto o trabalho da Associação Brasileira de Agroecologia e Articulação Mineira de Agroecologia.

No que se refere ao segundo objetivo específico, sobre as dificuldades relatadas pelos consumidores em relação aos locais, estas se apresentam como fatores que prejudicam o desenvolvimento e aprimoramento da comercialização nos locais.

Na Feira Terra Viva, a ausência de placas indicando o local, falta informação sobre dias e horários de funcionamento no *instagram* dificultam o acesso dos consumidores no local e, caso a busca de informação demande muito tempo, pode levar a desistência de compra. A política de preços adotada pelo local é o principal motivo para desistência de compras, no entanto, a estratégia de preço, sobretudo, para produtos que incluam os custos ambientais, como os produtos agroecológicos, são sempre difíceis, sobretudo, por alguns custos serem de difícil quantificação. Além disso, neste local há muitos produtos diferenciados como produtos artesanais, veganos, vegetarianos e da alimentação viva, sendo encontrados somente no local que contém também um preço elevado devido a sua especificidade. Sugere-se que os produtores verifiquem em seus produtos quais são aqueles que são diferenciados e que devem conter um preço *premium* devido a sua especificidade de serem encontrados somente na própria feira daqueles de conveniência, ou seja, que possuem pouca diferenciação em relação a outros locais sejam estes orgânicos ou convencionais, e, nestes, o preço deve ser próximo aos da concorrência. Outra dificuldade apontada foi a pouca atualização no site, levando em consideração que a estratégia de divulgação principal adotada é pelas redes sociais, e isso se mostra como outro elemento que prejudica a feira, uma vez que a rede social pode ser vista como um ponto atrativo para se conhecer o local, mas que os consumidores ao buscarem mais informações buscam o *site*. Além disso, a divulgação ser centrada somente nas redes sociais limita o acesso a informações daqueles consumidores que não possuem acesso as redes sociais ou até mesmo à internet.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô a ausência de placas evidenciando o local e nas pousadas não haver informação da existência do Mercadinho, como também não existir venda via cartão de crédito, o não funcionamento aos domingos e sendo o turismo o principal setor econômico do distrito aponta para

dificuldades que limitam não só a compra de produtos pela população local, como também reduz a oportunidade de expansão de vendas para os turistas que frequentam o local em busca de vivências em meio à natureza, sendo estes potenciais consumidores de produtos agroecológicos. Sugere-se que a organização do Mercadinho se atente para esta potencialidade de mercado, tanto pelo ponto de vista econômico quanto pelo princípio da sensibilização da população aos temas socioambientais contidos em essência no Mercadinho e dessa forma, visando modificações de comportamento da população para hábitos mais conscientes e responsáveis. Destarte, a principal dificuldade apontada foi a falta de simpatia dos vendedores denotando que a força de venda de um mercado de proximidade está, justamente, em criar relações de proximidades e afetividades. Para melhorar a força de vendas do local, o conhecimento total dos produtos, modos de produção, princípios da agroecologia e da economia solidária, visão e propósito da organização, além de treinamento em vendas e relacionamento com os consumidores são necessários. Ao mesmo tempo em que, se tenha eficiência na comercialização, nas palavras de uma das entrevistadas o local atinja “excelência em amorosidade”.

Na Feira Raízes do Campo a principal dificuldade apontada foi relacionada a frequência de vendas ocorrer somente a cada 15 dias. Sugere-se que a organização avalie de forma estratégica a frequência da Feira, uma vez que há demanda pelos produtos semanalmente. Outra dificuldade é a divulgação do local ser centrado na internet enquanto há grande parcela dos consumidores que não possuem acesso à internet. Uma forma de aumentar as informações a respeito da Feira seria a utilização de carros de som com trechos do *jingle* do local juntamente com propaganda sobre a feira e eventos organizados. Outro fator limitante é a reduzida oferta de opções de produtos para se comer no momento da feira que sejam mais saudáveis com reduzido ou nenhum teor de açúcar. Os consumidores, em busca de uma vida saudável, além de buscar produtos sem agrotóxicos também buscam também estes tipos de produtos para consumir no momento da feira. Embora seja um ponto fraco da feira é também uma boa oportunidade para oferecer produtos que atendam as demandas dos consumidores, garantir a opção de escolha para viabilizar mudanças de hábitos

alimentares, como também uma oportunidade de aumentar os ganhos financeiros dos produtores.

Nos três locais foi apontado como uma limitação o tipo de embalagens utilizados, pois nem todos os produtores utilizam embalagens recicláveis, reutilizáveis e/ou biodegradáveis. Dessa maneira, como uma ação de Marketing Ambiental sugere-se que, os locais substituam embalagens que contaminem o meio ambiente e optem por aquelas que poupem recursos e sejam recicláveis e/ou biodegradáveis

Sobre o terceiro objetivo específico, foi sugerido que nem todos consumidores dos locais pesquisados conhecem tudo a respeito do produto agroecológico e nem todos desconhecem completamente algo a respeito dos produtos. Alguns consumidores demonstram conhecimento aprofundado e outros parcialmente a respeito do produto agroecológico, do modo de produção, da sua dimensão social, econômica, política e ecológica, mas que, de maneira geral, possuem conhecimentos do que é um produto agroecológico, diferenciação do produto convencional e do orgânico convencional, estabelecimento de preço, acesso a esses alimentos, importância do ato de consumir para a vida do produtor. Dos que conheciam não possuíam conhecimento aprofundados a respeito de produtos agroecológicos, houve consumidores que confundiam o termo agroecológico com hidropônico ou da agricultura convencional.

De forma a diferenciar de maneira mais detalhada esses consumidores quanto aos seus conhecimentos agroecológicos, a partir da análise quantitativa de *cluster* identificou dois *clusters*, sendo o primeiro com 24% dos consumidores entrevistados denominado “*Consumidores mais próximos dos conhecimentos agroecológicos*” e 76% dos consumidores entrevistados no *cluster 2* como “*Consumidores Sustentáveis e menos próximos dos conhecimentos agroecológicos*”. Os consumidores do *cluster 1* apresentam maior dependência com variáveis que caracterizam a agroecologia em seus princípios e no *cluster 2*, a variável que mais gerou dependência foi a compra de produtos no local para contribuir com a sustentabilidade, mas não houve dependência com características que definem a agroecologia.

Dada a análise do perfil dos consumidores para incentivar a demanda por produtos agroecológicos e sendo, o conhecimento, um importante fator na

determinação da escolha de compra dos consumidores, esse resultado indica que aqueles que consomem produtos orgânicos e agroecológicos ainda é uma minoria os consumidores que são mais próximos dos conhecimentos agroecológicos.

Dessa maneira, sugere-se para os locais pesquisados que as estratégias de Marketing Social e Ambiental sejam voltadas para a sensibilização referente ao apoio a agroecologia e sejam focadas no agrupamento *Consumidores Sustentáveis e menos próximos da agroecologia*. Ainda, como proposta, os locais poderiam oferecer serviço ao consumidor de aconselhamento em uso dos produtos, uma vez, que muitos consumidores desconhecem, por exemplo, os produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, produtos diferenciados e plantas alimentícias não-convencionais, entre outros. Na perspectiva do Marketing Ambiental, podem-se orientar os consumidores a respeito da sazonalidade das produções e sensibiliza-los para a mudança de comportamento em relação aos próprios hábitos alimentares para que possam orientar seu consumo de acordo com os ciclos naturais das produções seguindo os princípios produtivos agroecológicos.

Ademais, para contribuir com a elaboração de estratégias de marketing para cada grupo a segmentação dos consumidores realizada quanto ao *local/cluster* permitiu identificar o perfil dos consumidores em relação às variáveis do *marketing mix* e marketing ambiental. Os locais devem atuar nesses segmentos de mercado, escolhendo quais são os fatores-chave de mais sucesso já existentes das organizações e que melhor responderão a esses segmentos ou de acordo com o perfil dos segmentos criar competências para atender esses mercados a fim de se ter uma melhor eficácia em sua comercialização.

Dos consumidores do agrupamento “*Consumidores mais próximos dos conhecimentos agroecológicos*” pertencentes a Feira Terra Viva deve-se manter a divulgação pelas redes sociais; não se deve focar em força de venda no momento da feira, uma vez que estes planejam realizar suas compras com antecedência, sendo uma possibilidade que mais produtores tenham *sítes* e realizam vendas *online*; a política de preços deve ser direcionada a colocar um preço máximo 20% em relação a outros locais, tendo em consideração que estes consumidores realizam pesquisa de preço antes de comprarem no local e consideram o preço como o fator de maior dificuldade em serem consumidores

de produtos agroecológicos; deve-se investir em informações sobre o consumo alimentar, uma vez que, não se consideram que possuem informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para o consumo. Já os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô pertencentes a esse mesmo agrupamento afirmam que pertencerem a movimentos sociais influencia a busca por produtos agroecológicos, de maneira que os movimentos sociais existentes no município podem se apresentar como um importante *locus* para a atuação das estratégias de marketing; e, os consumidores fazem compostagem ou destinam os resíduos para criações, denotando que a consciência sobre a destinação correta dos resíduos é um valor forte para esses consumidores, podendo ser aproveitada em vincular o local a práticas de destinação correta de resíduos e garantir uma boa visão da marca do local. Não houve contribuições do teste  $\chi^2$  em relação aos consumidores da Feira Raízes do Campo a este agrupamento.

Daqueles consumidores pertencentes ao agrupamento *Consumidores Sustentáveis e menos próximos da agroecologia* e que fazem parte da Feira Terra Viva, a presença de selos de certificação é importante para identificar os produtos orgânicos, de forma que sugere-se que para atender a estes consumidores, aqueles produtores que não possuem produtos certificados busquem essa diferenciação em seus produtos; esses consumidores reaproveitam embalagens mostrando que, assim como no Mercadinho Tá Caindo Fulô no *cluster* 1, a consciência da destinação adequada dos resíduos é um importante valor para esses consumidores, podendo, também ser aproveitada para vincular a imagem do local com essas práticas mostrando diferencial em relação a outros locais; e, apresentações musicais e eventos não os influenciam a frequentar o local demonstrando que estratégias de Marketing Social e Ambiental a fim de sensibilizar a respeito da agroecologia centrado nas organização de eventos não são atividades que devem ser utilizados para este agrupamento, pois não terão efetividade. Já os consumidores pertencentes a esse agrupamento e que são consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô identificam o produto agroecológico pela aparência mais “natural”, “rústica”, indicando que o selo de certificação não influencia na compra, como também, ao se investir em embalagens, rótulos e informações deve ser mostrado o vínculo desse produto com a vida no campo para, através da aparência, remeter a

sensações de produtos mais naturais e próximos a vida do campo e estimular a compra; a presença dos produtores não influencia na compra, indicando que para este agrupamento a venda através de vendedores e não dos produtores pode continuar sendo dessa maneira, podendo, então, o produtor dedicar mais tempo a sua produção. Dos consumidores da Feira Raízes do Campo pertencentes ao segundo agrupamento, as estratégias desenvolvidas devem ser focadas em maior criação de sociabilidades e afetividades entre produtores e consumidores, uma vez que estes consumidores identificam o produto agroecológico conhecendo os produtores. Em relação as estratégias de comunicação não devem ser focadas na internet, já que os consumidores desse *cluster* não possuem acesso à rede. Outra característica deste *cluster* é a não participação em ações em prol do meio ambiente, sendo este um possível canal para a sensibilização ambiental a partir da utilização das estratégias do Marketing Social e Ambiental visando a mudança de comportamento dos consumidores.

Embora somente na Feira Terra Viva a variável preço tenha apresentado dependência no primeiro agrupamento, o tema da política de preços é sempre presente nas discussões agroecológicas. Uma possível ação para mitigar essa dificuldade é a utilização, na própria segmentação, da verificação da rentabilidade dos consumidores nos segmentos identificados para que se possa avaliar se a política de preços adotada no momento está adequada e definir de maneira efetiva quais políticas de preços são mais pertinentes para atender os segmentos, levando em consideração a percepção do valor pelo consumidor.

As organizações das feiras quando não possuem um plano de marketing ficam mais vulneráveis as modificações do mercado e perdem importante parcela do mercado para a concorrência mais preparada para atender as necessidades e expectativas dos consumidores por produtos orgânicos. Sugere-se, portanto, novos estudos direcionados a elaboração de planos de marketing com natureza aplicada aos mercados de proximidade agroecológicos. Estudos como, por exemplo, os relacionados à análise externa à organização, como aquelas referentes a concorrência, oportunidades, ameaças; análises internas nas organizações verificando, entre outras coisas, a infraestrutura, tecnologia de informação, pontos fortes, pontos fracos; verificar as barreiras, sejam estas físicas, psicológicas, de habilidades, consciência e atitudes contidas nos

consumidores e potenciais consumidores que os impedem de adotar o comportamento de serem consumidores de produtos agroecológicos. Além disso, as organizações devem estar sempre atentas as mudanças que ocorrem no ambiente do mercado, prevendo essas mudanças e estando prontos sempre para se modificarem ou se adaptarem com criatividade, sensibilidade, amorosidade, eficácia e respeito a concorrência.

A identidade das organizações é fundamental para diferenciar os produtores e as organizações devem deixar claro para os consumidores quem são esses produtores, para que os consumidores ao se depararem com a decisão de escolher entre produtos similares aos agroecológicos, escolham aquele cuja imagem que represente os princípios da agroecologia é a melhor. Além disso, um plano de avaliação e monitoramento das estratégias de comercialização é necessário, tendo claro o propósito da avaliação, metas a serem avaliadas, técnicas e metodologias adequadas a natureza das organizações e a forma como as sugestões de modificação serão implementadas, por quem e em que prazo.

Outro ponto fundamental para os três locais é estarem sempre disponíveis auxiliando os consumidores interessados nos produtos agroecológicos em encontra-los utilizando ferramentas da tecnologia da informação, mas nunca desconsiderando que nem todos os consumidores possuem acesso a essas tecnologias digitais, e garantir o acesso a informações para estes consumidores é central para o aumento da demanda.

Em especial, para o Mercadinho Tá Caindo Fulô, sugere o aprimoramento de gestão nos processos internos de comercialização para garantir a melhoria do negócio em termos de qualidade e posicionamento dos produtos comercializados.

A partir da pesquisa realizada ficou evidenciado que o estudo das estratégias de marketing, do comportamento do consumidor e o uso de análises quantitativas como análise de *cluster* e segmentação de mercado tem a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e definir de maneira assertiva quais as limitações dos locais e quais as estratégias são mais adequadas para, ao mesmo tempo, atender as necessidades e desejos dos consumidores, atingir os objetivos das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais

com o uso do Marketing Ambiental, Social e 3.0, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade financeira dos agricultores e organizações, propiciando, assim, a práxis agroecológica em um contexto em que a teoria contida no referencial do marketing e a prática caminhem juntas para estimular o aumento de demanda e contribuir na construção de um sistema agroalimentar de base agroecológica visando a Soberania Alimentar.

## 6 Referências Bibliográficas

ABRAMTES, K. K. J. ; CAMURÇA, A. M. Feira Agroecológica Eco Várzea da UFPB: espaço de novas relações entre campo e cidade. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L], v. 6, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.abaagroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/12588>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

ABREU, L. S. et al. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, [S.L], v. 26, p. 143-160, jul./dez. 2012.

ALTIERI, M. **Agroecologia**: as bases científicas da agricultura sustentável. 1 ed. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989. 400 p.

\_\_\_\_\_. Breve reseña sobre los orígenes y evolución de la agroecología en América Latina. **Agroecología**, Murcia, España, v. 10, n. 2, p. 7-8, fev. 2015. Disponível em: <<http://www.leisa-al.org/web/images/stories/pdf/2016/miguelaltieri.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/pages/default.aspx>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

ANDION, Carolina. A Gestão no Campo da Economia Solidária: Particularidades e Desafios. **RAC**, [S.L], v. 9, n. 1, p. 79-101, jan./mar. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a05.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG** Braz. J. Food Techno. IV SSA, maio 2012, p. 31-40

ARAUJO, H. M. et al. Do Brasil às Minas Gerais: Cenário dos produtores Orgânicos Certificados. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L.], v. 10, n. 3, maio 2016. ISSN 2236-7934. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/18467>>. Acesso em: 03 maio 2017.

AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. Os Valores da Economia Solidária. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 21, p. 282-317, jan./jun. 2009.

BARBÉ, L. C. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes/RJ**. Campos dos Goytacazes: UENF, 2009. 77f. Dissertação Mestrado em Produção

Vegetal, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2009.

BARBOSA, W. A. et al. Programa Teia - Trocando saberes e reinventando a universidade. **Agriculturas - experiências em agroecologia**, [S.L], v. 10, n. 3, p. 7-11, fev./set. 2003. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/12/RevistaAgriculturasV10N3.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

BELLON, S. et al. The relationships between organic farming and agroecology. In: **ISO FAR - INTERNATIONAL SOCIETY OF ORGANIC AGRICULTURE RESEARCH (Anais)**, Paldang (Coreia), jan. 2011.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001, 519 p

BIANCHINI, V. **Vinte anos do Pronaf – 1995-2015: Avanços e desafios**. Brasília: SAF/ MDA, 2015. 116 p.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, 24 de dez. 2003. Seção 1, p. 8. Disponível em: . Acesso em: 05 mai/2017.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 12.188 de 12 de janeiro de 2010. **Institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária - PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária – PRONATER**. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 12 jan. 2010. Seção 1, p. 1. Disponível em: <http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=12/01/2010>. Acesso em: 05 mai/2017.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. Disponível: <<http://www.alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>> Acesso em: Acesso em: 5 dez. 2016.

BRASIL, **Brasil agroecológico: plano nacional de agroecologia e produção orgânica – planapo: 2016-2019**: Câmara interministerial de agroecologia e produção orgânica. Brasília/DF: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2016. 89 p.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome. **MPASAN 2014: Mapeamento de segurança alimentar e Nutricional** – Brasília/DF: MDS: Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. 124p.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** – Série Agronegócios. v. 5. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretária de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P.J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, set./dez. 2001.

CAPORAL, F. R; Agroecologia: uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis. In: **CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A; PAULUS, G. (Org.); Agroecologia: uma ciência do campo da complexidade** / Brasília: 111 p.

CARSON, R. **Primavera silenciosa**: (título original silent spring, 1962). 1 ed. São Paulo: Melhoramentos, 1968. 256 p.

CARVALHO, D. M.; COSTA, J. E. **Comercialização Agrícola no Brasil**. Okara: Geografia em debate, v.5, n.1-2, p. 93-106, 2011.

CARVALHO, H. M. **Tecnologia socialmente apropriada**: Muito além da questão semântica. Londrina/PR: Fundação Instituto Agrônômico do Paraná, 1982. 26 p.

CHABOUSSOU, F. **Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos**: a teoria da trofobiose. 2 ed. [S.L.]: L&PM, 1985. 320p.

CHAFOTTE, L.; CHAFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. **Cahiers de l'Observatoire**, Montpellier, n. 1, p. 8, fev./mar. 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no brasil**. 4 ed. [S.L.]: Elsevier - Campus, 2015. 806 p.

COELHO, J. et al. Ações em economia solidária para a promoção de sistemas agroecológicos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.L], v. 2, n. 2, p. 104-107, out. 2007.

COELHO DE SOUZA, J. Inter-relações entre Economia Solidária e Agroecologia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.L], v. 2, n. 2, p. 23-26, out. 2007. Disponível em: <[www.abaagroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/2373/2167](http://www.abaagroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/2373/2167)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CONTI, F. **Biometria Qui-Quadrado**. s/d. Disponível em <<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/bioini.htm>> Acesso em 05 mai. 17

COSTA, M. B. B. (org). **Adubação verde no sul do Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1993. 346 p.

COSTA, M. B. B. et al. Agroecologia no Brasil – 1970 a 2015. **Agroecología**, Murcia, España, v. 10, n. 2, p. 63-76, fev. 2015.

COUTO, E. X. et al. **Caracterização, descrição e análise da cadeia produtiva de frutas orgânicas no Estado de São Paulo**. JOVENS PESQUISADORES, ano 3, n. 5, 2006. 71-88p. Disponível em: <<http://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Cadeia-frutas-SP-analise.pdf>>. Acesso em: 03 mai/17.

CRUZ, M. O. M. **O Uso e ocupação do solo em Jaboticatubas: o parcelamento do solo e suas consequências na Comunidade Tradicional Capão do Berto**. Belo Horizonte: UFMG. Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Educação do Campo da Faculdade de Educação Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

D'ANGELO A. C. A ética do marketing. **RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003. p. 55-75

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 372p.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**: novas relações entre consumidores

e produtores. Londrina/PR: IAPAR, 2012. 162 p.

DIAS, R. **Marketing Ambiental - Ética , Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios** - 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014. 213p.

FALCÃO, R.F. **O Marketing No Brasil: sua história e evolução**. São Paulo: USP, 2014.374f. Dissertação Mestrado em Ciências . Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEIDEN, A. Agroecologia: introdução e conceitos. **IN: AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. (Ed.). Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica; Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005.

FEIRA RAÍZES DO CAMPO. **Quem somos**. Disponível em: <<http://feirajabo.wixsite.com/raizesdocampo>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FEIRA TERRA VIVA. **Início**. Disponível em: <<http://feiraterraviva.com.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FERREIRA, C. G; BERTUCCI, J. D. . **A economia popular solidária em belo horizonte**: um estudo exploratório. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2005. 19p.

FREITAS, H., OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. São Paulo/SP. Revista Administração da USP, RAUSP, v.35, nr.3, Jul-Set.2000, p.105-112.

GAMA, J. Latest Developments in Organic Agriculture in Africa. 157-163p. **In: WILLER, H.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture**. Research Institute of Organic Agriculture, IFOAM – Organics Internacional. 2016. 340p.

GASPARI, F. C. **Hortícolas orgânicos e agroecologia: conceituação e distribuição comercial**. Araras: UFSCar, 2013.56f. Dissertação Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2013.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: processos ecológicos em agricultura sustentável. 4 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 658 p.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró/RN.2013. 11p

GONDIM, M. F. R. et al. A experiência da rede xique xique RN: entrelaçando agroecologia, feminismo e economia solidária. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L], v. 6, n. 2, dez. 2011.

GOWER J. C. A general coefficient of similarity and some of its properties. **Biometrics** 27: 857-874. 1971.

GRAFF, V. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de produtos orgânicos em Arroio do Meio/RS**. Lajeado: Centro Universitário Univates,2015. Monografia apresentada para o título de Bacharel em Administração, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015.

GRAZIANO, O. G, PIZZINATTO, N. K; GIULIANI C.A; FARAH, E. O; SACOMANO NETO, M. 2006. **A Certificação de Produtores Orgânicos no Brasil: um estudo exploratório**. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. 2006. 17p.

GUILLON, F; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing?: **In: Déméter 2003. Economie et strategies agricoles**. Agriculture et Alimentation. Paris: Armand Colin: [s.n.], 2003.

GUIMARÃES, I. L. R et al Produtos Orgânicos: como os consumidores os veem? **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.1, Jan-Jun 2013.

\_\_\_\_\_. **Consumidores de alimentos orgânicos e práticas saudáveis. Um estudo com consumidores em Campo Grande – MS**. Campo Grande: UFMT, 2013.85f. Dissertação Mestrado em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

GUZMÁN, E.S; MOLINA, M. G. **Sobre a evolução do conceito de campesinato**. 1 ed. [S.L.]: Expressão Popular, 2013. 96 p.

GRAZIANO NETO, F. **Questão agrária e ecologia**: crítica da moderna agricultura. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. 154 p.

HOPPE A. et al. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **39º Encontro da ANPAD**. Set/2010. Rio de Janeiro/RJ. Disponível: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt801.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

IBGE. Minas Gerais>Belo horizonte. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/5N7>> Acesso em 05 mai. 2017.

IFOAM. **Organic 3.0 for truly sustainable farming**. [S.L.]: IFOAM, 2016. 28 p.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, **Quer pagar quanto?** Revista do Idec. Abril 2010. 16 -20 p. Disponível em: [http://www.idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf)> Acesso em: 5 dez. 2016.

INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE. **Sobre IMS**. Disponível em: <<http://marista.edu.br/ims/>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

KAIRÓS, Instituto. **Parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras**. 1º ed. São Paulo: Instituto Kairós, 2011. 44 p.

KARAN, K.F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos – Região da Grande Florianópolis–Relatório Final**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 51p.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p

KOTLER, P; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2011.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KRISCHKE, P. J; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de**

**Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LARA, A. C. F.; ALMEIDA, D. (orgs). **Agricultura Urbana: Belo Horizonte Cultivando o Futuro**. Belo Horizonte: Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas, 2008. 36p.

LIMA P. A. L. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Nucleus**, v.8, n.1, abr.2011

MACHADO, L.C.P; MACHADO FILHO, L.C.P. **A dialética da agroecologia: contribuição para um mundo com alimentos sem veneno**. São Paulo: Expressão Popular, 2014. 360 p.

MAGNANTI, Natal João. Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecológica de Agroecologia. **Agriculturas**, [S.L], v. 5, n. 2, jun. 2008.

MARJOTTA-MAISTRO, M. C. **Análise do consumo industrial de açúcar no estado de São Paulo**. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1998.

MARTINS, R. M. et al. O engajamento pela alimentação: experiências sobre o Slow Food Brasil In: **CRUZ, F.T.; MATTE,A.; SCHNEIDER, S. (Org.). Produção, Consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. 1ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016, p. 233-238.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2014. 482p.

MEIRELES, L. Country Report: Organic Agriculture in Brazil. 240-241p. In: **WILLER, H.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture**. Research Institute of Organic Agriculture, IFOAM – Organics Internacional. 2016. 340p.

MERCADINHO TÁ CAINDO FULÔ. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://tacaindofulo.wixsite.com/serradocipo>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2004. 269p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <

<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 05 mai./2017.

MINGOTTI, S. A., Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 205, p. 297.

MISSAGIA, S. V. M; REZENDE, D.C. A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado. **40º Encontro da ANPAD**. Set/2011. Rio de Janeiro/RJ. Disponível: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT108.pdf> >. Acesso em: 16 nov. 2016.

MODEL, P. A; DENARDIN, V. F. Agricultura Familiar e a formação de circuitos curtos de comercialização através das feiras livres: o caso da Mantifeira/PR. **XVI ENGEMA - Inovação e sustentabilidade: um desafio para enfrentar as mudanças climáticas e seus impactos planetários**, São Paulo, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/456.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2016.

MOURA, L. R. et al. **A percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores**. eGesta, v. 6, n. 2, abr.-jun./2010, p. 128-157

NAVA, E. J. R. **Estratégias de Marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing**. Florianópolis: UFSC, 2004.164f. Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

NEUTZLING, D.M. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um estudo na feira dos agricultores ecologistas (FAE) de Porto Alegre. **48º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração e Sociologia Rural**. Campo Grande/MS. Jul/2010. 2010. 21p.

NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: **NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L; VEZZANI, F.M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. 1ed. Curitiba: Kairós, 2013, v. 1, p. 23-67.

NORDER, L. A. et al. Agroecologia: polissemia, pluralismo e controvérsias. **Ambiente**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 1-20, jul./set. 2016.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n3/pt\\_1809-4422-asoc-19-03-00001.pdf](http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n3/pt_1809-4422-asoc-19-03-00001.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2017.

NORONHA, I. O. **O comportamento do consumidor das Feiras de Produtos Orgânicos de Belo Horizonte/Minhas Gerais**. Pedro Leopoldo: Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, 2008.107f. Dissertação Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2008.

NUNES, A. et al. Economia solidária na rede bodega: relato de uma experiência desenvolvida no estado do Ceará. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L], v. 10, n. 3, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/17340>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

OLIVEIRA, J. L. **Características dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.58f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ORGANICS BRASIL. **Brazilian organic market trend and news biofach 2016**. 2016. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/downloads/2016-organicsbrasil-biofach-section-feb-10.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

PAIVA, T; PROENÇA, R. Marketing Verde. São Paulo: Almedina, 2011. 142p.

PASCHOAL, A. D. **Pragas praguicidas e a crise ambiental: Problemas e soluções**. 1 ed. [S.L.]: Fundação Getúlio Vargas, 1979. 102 p.

PEREIRA, L. B. et al. Economia Solidária como perspectiva de desenvolvimento local sustentável: o caso da Associação Terra do Marolo, Paraguaçu-MG. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L], v. 10, n. 3, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/19630>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

PEREIRA, M. C. et al. **Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(9):2797-2804, 2015

PETERSEN, P. Agroecologia em construção: terceira edição em um terceiro contexto: In: **ALTIERI, Miguel. Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. 3 ed. São Paulo: Expressão Popular; AS-PTA, 2012. 7-14 p.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo. **Otra Economía**, [S.L], v. 2, n. 3, p. 74-92, jan. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinus.br/index.php/otraeconomia/article/viewFile/1106/290>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

PIMENTEL, D. et al. **Produção de alimentos e crise energética**. 1 ed. Florianópolis: EMPASC, 1982. 24p.

VAN DER PLOEG, J.. **Camponeses e impérios alimentares**: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. 1 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

POLONYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 360 p.

POOS, M. S.; WALKER, S. C.; JACKSON, D. A. Functional-diversity indices can be driven by methodological choices and species richness. **Ecology**, v. 90, n. 2, p. 341-347, 2009.

PRIMAVESI, Ana. **Manejo ecológico do solo**: a agricultura em regiões tropicais. 9 ed. São Paulo: Nobel, 2002. 547 p.

RIBEIRO, L. N; SOBREIRO FILHO, J. Formação da Via Campesina no Mundo e Atualidade de ações no Brasil (2000-2011). **XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária - Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia/MG, p. 1-14, out. 2015. Disponível em: <<http://www.reformaagrariaemdados.org.br>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias do *greenmarketing* à falácia do *greenwashing*: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. In: **Anais V Encontro Nacional da Anppas**. Florianópolis/SC. 2010.

ROBOREDO, D et al . Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na cidade de Alta Floresta-MT. In: **IV Simpósio sobre Reforma Agrária e Assentamentos Rurais 2010**, 2010, Araquara - SP.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, R. A.. et al. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. **40º Encontro da ANPAD**. Set/2011.

Rio de Janeiro/RJ. Disponível: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2880.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ROSEMBLOOM, B. Marketing Channels. Orlando/EUA: The Dryden Press, 2011.

ROVER, O. J. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecológica de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 56-63, jan./abr. 2011.

ROVER, O. J.; LAMPA, Felipe Martins. Rede Ecológica de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Agriculturas**, [S.L.], v. 10, n. 2, jun. 2013.

SAMPAIO, D. O. et al. Um Estudo Exploratório Sobre o Consumo de Alimentos Orgânicos. **Anais do Encontro de Gestão e Negócios - EGEN2014**, Uberlândia/ MG. Out/ 2014. 2014. 16p.

SARTORIO, S. D. **Aplicações de técnicas de análise multivariada em experimentos agropecuários usando o software R**. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo - Esalq, Piracicaba, 2008.

SCARABELLOT, M.; SCHNEIDER, S. As Cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local - um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Faz Ciência**, [S.L.], v. 14, n. 19, p. 101-130, jun. 200. Disponível em: <<http://erevista.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/8028>>. Acesso em: 21 set. 2016.

SCHMITT, C.J. Economia solidária e agroecologia: convergências e desafios na construção de modos de vida sustentáveis. **Boletim Mercado de Trabalho, IPEA**, [S.L.], v. 42, p. 55-64, fev. 2010. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4050/1/bmt42\\_08\\_Eco\\_02\\_convergencias.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4050/1/bmt42_08_Eco_02_convergencias.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SCHMITT, C.J; GRISA, C. **Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental**: In: Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura / organizadores Paulo André Niederle, Luciano de Almeida, Fabiane Machado Vezzani. 1 ed. Curitiba: Kairós, 2013. 393 p.

\_\_\_\_\_; TYGEL, Daniel. **Agroecologia e economia solidária: trajetórias, confluências e desafios**: In: Petersen, Paulo (org) Agricultura familiar camponesa na construção do futuro. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009.

104-127 p.

SCHUTTER, O. D. **Agroecology and the right to food**. Report submitted by the Special Rapporteur on the right to food, Olivier De Schutter. New York: United Nations Human Rights Council, 2011. Traduzido para o português pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional: SCHUTTER, O. D., **Relatório apresentado pelo Relator Especial sobre Direito à Alimentação**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social: Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012.

SEBRAE. Perfil do Mercado de Orgânicos. **Estudos de Inteligência de Mercado**, [S.L], p. 1-17, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SENA, S. et al. As perspectivas de gênero e da economia solidária na extensão rural por meio da prática organizativa das agricultoras familiares do Norte do Espírito Santo. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L], v. 8, n. 2, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.abagroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/14186>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SHIMADA, W. K. et al. A Agricultura Orgânica Frente aos Novos Padrões de Consumo Consciente. Anais do **5º Internacional Workshop Advances in Clean Production**. São Paulo/SP: Mai/2015. 2015. 9p.

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/2010. 2010. 5p.

SILVA, M.C; FLORISBELO, G. R. A Organização Econômica e a Construção da Agroecologia na Zona da Mata Mineira. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.L], v. 4, n. 2, p. 1391-1394, nov. 2009.

SILVA, S.P; CARNEIRO, L. M. Os novos dados do mapeamento da economia solidária: apontamentos iniciais para o debate. **Boletim Mercado de Trabalho - IPEA**, [S.L], n. 57, p. 69-82, ago. 2014. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3757/1/bmt57\\_novosdados.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3757/1/bmt57_novosdados.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SILVA, T. M.; SILVA, L. X. **Mercados convencionais e/ou novos mercados – haveria um dilema nas estratégias produtivas dos agricultores**

**familiares?O caso de Praia Grande (SC)**. Estud. Soc. e Agric., Rio de Janeiro, vol. 23, n. 1, 2015: 31-61. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/531/411>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

SINGER, P. Entrevista realizada por a Paulo de Salles Oliveira, professor do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho do Instituto de Psicologia da USP. **ESTUDOS AVANÇADOS**, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 288-314, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/viewFile/10335/12013>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SLOW FOOD. **O movimento**. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SMITH, J. O. et al. Percepção de consumidores sobre produtos orgânicos em Lavras-MG. **XVII Congresso da Pós-Graduação da Universidade Federal de Lavras**. Out/2008.2008. 5p.

SOBRINHO, S. J. et al. Os desafios da economia solidária: perspectivas para a construção das experiências agroecológicas no agreste paraibano. **Cadernos de Agroecologia**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 1-5, ./dez. 2011.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, P. M. et al Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos. **Anais do Congresso Internacional de Administração**. Natal/RN:set/2016. 2016. 12p.

TELLES, L. **A construção do conhecimento agroecológico na trajetória histórica da ação da Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas em áreas urbanas em Belo Horizonte-MG**. / Monografia especialização desenvolvimento sustentável. Universidade de Brasília. Brasília, 2006.52 p

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.

VAN DER PLOEG, J.. **Camponeses e impérios alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. 1 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

VENÂNCIO, M.D. Panorama das políticas públicas agroecológicas no Brasil. **Cadernos de agroecologia**, [S.L], v. 10, n. 3, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.abaagroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/19960>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos** Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto/ 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

VILELA, N. J. et al **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Embrapa, Comunicado Técnico 40. Brasília/DF, Dez/2006. 2006.6p.

VILLAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2005. 235f. Tese de Doutorado em Administração, UFLA, Lavras, 2005.

WAI, O. K. Organic Asia 2015. 174-181p. In: **WILLER, H.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture**. Research Institute of Organic Agriculture, IFOAM – Organics Internacional. 2016. 340p.

WEZEL, A. et al. Agroecology as a science, a movement and a practice - a review. **Agronomy for Sustainable Development**, [S.L], v. 29, p. 503-515, jan. 2009.

WILKINSON, J. **Sociologia econômica e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil**. Ensaio FEE, Porto Alegre, v.23, n.2, p.805-825, 2002.

WILLER, H.; LERNOUD, J. The World Agriculture 2016. 24-32p. In: **WILLER, H.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture**. Research Institute of Organic Agriculture, IFOAM – Organics Internacional. 2016. 340p.

ZAMBERLAN, L. et al. Marketing de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia da Produção**. Rio de Janeiro/RJ. Out/2008. 2008. 14p.

ZAMBERLAN, L. et al. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. **30º Encontro da ANPAD**. Set/2006. Salvador/BA. Disponível: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ZENONE, L. C; DIAS, R. **Marketing sustentável – valor social, econômico e mercadológico** - 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015. 148p.

**APÊNDICE A: Questionário**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO**  
**RURAL**

**Pesquisa de Campo**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM**  
**TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS**  
**GERAIS**

**Data:****❖ PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR**

1. **Local:** (1) Terra Viva (2) Mercadinho (3) Raízes do Campo
2. **Código:**
3. **Qual a sua idade?**
  1. ( ) Menos de 20 anos
  2. ( ) 21 a 30 anos
  3. ( ) 31-40 anos
  4. ( ) 41-50 anos
  5. ( ) 61-70 anos
  6. ( ) mais de 70 anos
4. **Qual seu sexo?** 1. ( ) Feminino 2. ( ) Masculino
5. **Qual o seu nível de escolaridade?**
  1. ( ) não estudou
  2. ( ) ensino fundamental incompleto
  3. ( ) ensino fundamental completo
  4. ( ) ensino médio incompleto
  5. ( ) ensino médio completo
  6. ( ) ensino superior incompleto
  7. ( ) ensino superior completo
  8. ( ) pós-graduação incompleta
  9. ( ) pós-graduação completa
  10. ( ) Técnico
6. **Qual sua profissão?**
  1. ( ) Administração e negócios

2. ( ) Artes e Design
3. ( ) Ciências Biológicas e da Terra
4. ( ) Ciências Exatas e Informática
5. ( ) Comunicação e Informação
6. ( ) Engenharia, produção e indústria
7. ( ) Saúde e Bem-estar
8. ( ) Funcionário(a) Público(a)
9. ( ) Profissão das Forças Armadas
10. ( ) Estudante
11. ( ) Trabalhador (a) Rural
12. ( ) Dono (a) de casa
13. ( ) Aposentado (a)
14. ( ) Ciências Sociais e Humanas
15. ( ) Prestação de serviços/serviços gerais
16. ( ) Técnico

7. Qual sua renda individual mensal?

1. ( ) menos de 1 SM ( menos que R\$880,00)
2. ( ) até 2 SM (até R\$ 1.750,00)
3. ( ) de 2 a 5 SM (mais de R\$ 1.750,00 a R\$ 4.400,00)
4. ( ) mais de 5 a 10 SM (mais de R\$ 4.400,00 a R\$ 8.800,00)
5. ( ) mais de 10 a 15 SM (mais de R\$ 8.800,00 a R\$ 13.200,00)
6. ( ) mais de 15 a 20 SM (mais de R\$ 13.200,00 a R\$ 17.600,00)
7. ( ) mais de 20 (mais de R\$ 17.600,00)
8. ( ) Não quer Responder
9. ( ) Sem Rendimento
10. ( ) 1 SM

8. Estado Civil:

0. ( ) solteiro
1. ( ) casado(a)
2. ( ) separado(a)
3. ( ) divorciado(a)
4. ( ) viúvo(a)
5. ( ) mora com companheiro (a)
6. ( ) Não quer responder

9. Quantas pessoas moram junto com você?

10. Onde você mora?

1. ( ) mesmo município
2. ( ) outro município

#### ❖ PONTO DE VENDA

11. Há quanto tempo você frequenta a Feira Terra Viva/Mercado Tá caindo fulô/Feira Raízes do Campo?

1. ( ) primeira vez que venho

2. ( ) menos de 6 meses
3. ( ) de 6 meses a 1 ano
4. ( ) de 1 ano a 5 anos
5. ( ) mais de 5 anos

12. Qual a frequência de suas compras?

1. ( ) mensalmente
2. ( ) quinzenalmente
3. ( ) semanalmente
4. ( ) esporadicamente
5. ( ) não se aplica

13. Em relação ao acesso ao local, você tem alguma dificuldade?

1. ( ) sim 2. ( ) não

14. Qual dificuldade encontra?

15. Em relação ao local, porque você escolhe este local para adquirir seus produtos ao invés de supermercados?

1. ( ) Há facilidade em estacionar no local
2. ( ) É fácil chegar ao local
3. ( ) Os produtos vendidos aqui possuem qualidade que eu busco
4. ( ) Alguns produtos diferenciados eu os encontro somente aqui
5. ( ) É um local onde eu encontro meus amigos
6. ( ) Este é um local que vende produtos orgânicos/agroecológicos
7. ( ) Eu compro produtos neste local, pois sou muito bem atendido(a)

16. O que é um produto orgânico/agroecológico para você?

1. ( ) Não recebem agrotóxicos
2. ( ) Não recebem agrotóxicos, adubação química, produzidos com recursos locais
3. ( ) Produtos que possuem responsabilidade Social e com o meio ambiente
4. ( ) Seguem a legislação e possuem selo certificação
5. ( ) Não recebem de agrotóxicos, insumos artificiais tóxicos (adubos químicos, OGM/transgênicos) ou radiações ionizantes
6. ( ) Produto local, sem agrotóxico, da agricultura familiar e a venda ocorre diretamente do produtor ao consumidor
7. ( ) Não sei

17. Para você, há diferença entre produto orgânico e agroecológico?

1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não sei

18. Qual?

19. Você costuma comprar produtos orgânicos/Agroecológicos em outros lugares?

1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) Sem resposta

20. **Se Sim**, Qual?

1.  supermercado
2.  lojas especializadas
3.  outras feiras/direto do produtor
4.  outros
5.  não se aplica
6.  sem resposta

21. O que te leva a comprar produtos orgânicos/agroecológicos em outros locais ao invés deste?

1.  quando o preço está mais acessível
2.  quando não encontra o produto neste local
3.  facilidade de comprar em outro local
4.  quando não está no município
5.  Não se aplica
6.  sem resposta

22. Você prefere comprar produtos agroecológicos orgânicos na Feira/Mercado ou em outro local?

1.  Neste local
2.  Outro local.
3.  Não há preferência entre um local e outro, a preferência é pela compra direta
4.  Não se aplica
5.  Sem resposta

23. Por que você prefere comprar produtos neste citado?

1.  o preço é melhor
2.  a propaganda é mais atrativa
3.  Os tipos dos produtos encontrados não são encontrados em outros locais
4.  A qualidade dos produtos é superior do que os demais
5.  É melhor localizado
6.  o atendimento é superior
7.  O local possui mais promoções do que os outros
8.  Para contribuir com o fortalecimento da produção local

24. Quando não encontra um produto orgânico/agroecológico que deseja, você adquire um convencional? 1.  sim 2.  Não

25. Onde você costuma comprar o produto convencional?

1.  Supermercado
2.  Varejão/Verdurão
3.  Feiras
4.  Não se Aplica

26. Quem sentiu vontade de conhecer e comprar produtos da Feira Terra Viva/Mercadinho "Tá caindo fulô"/Feira Raízes do Campo?

1.  Eu mesmo(a)
2.  cônjuges
3.  filhos
4.  pais
5.  amigos

6. ( ) família

27. Em uma escala de 0 – 3, classifique quem influencia seu comportamento em buscar produtos orgânicos/agroecológico? Sendo 0 – não há influência, 1 pouca influência, 2 – influencia mediana e 3 – muita influência.

	0	1	2	3
Esposa/Marido/Namorado(a)				
Filho(a)s				
Vizinho(a)s				
Familiares				
Colegas de Trabalho				
Sindicato				
Religião/Espiritualidade				
Profissão				
Movimentos Sociais/Ambientais				

28. Como ficou sabendo da Feira/Mercado?

1. ( ) Redes Sociais
2. ( ) Internet
3. ( ) amigos
4. ( ) familiares
5. ( ) Passei em frente ao local e decidi conhecer
6. ( ) através de rádio/televisão
7. ( ) Através de flyers/cartazes/faixas
8. ( ) Através de placas indicado o local
9. ( ) Outros

29. Para você, o nome do local chama sua atenção e influencia na sua escolha de compra?

1. ( ) sim 2. ( ) não

30. Para você, o que o nome do local representa?

31. Você teria alguma sugestão a este local?

#### ❖ PRODUTOS

32. Quais produtos você tem o costume de comprar aqui?

1. ( ) Oleícolas (hortaliças, legumes, raízes, tuberosas, folhosas)

2. ( ) frutíferas

3.  farináceos
  4.  cereais ( arroz)
  5.  Doces, compotas, bolos, biscoitos
  6.  Laticínios (Leite, manteiga, queijos)
  7.  Origem Animal (frango, peixe, carne, ovos, linguiça, chouriço, mel)
  8.  Veganos
  9.  Artesanatos
  10.  Produtos Naturais de Saúde, Higiene e Beleza
  11.  Produtos Medicinais
  12.  Mudanças de hortaliças, sementes, espécies florestais
  13.  Sucos Detox e Grãos Germinados
  14.  Fungos (Cogumelos)
  15.  Sucos e lanches para comer no momento da feira
  16.  Massas artesanais
  17.  leguminosas ( ex. feijão)
  18.  temperos caseiros
  19.  bebidas alcoólicas
33. Você planeja antes de comprar produtos? 1.  sim 2.  não
34. Os produtos adquiridos na Feira Terra Viva/Mercado Tá Caindo Fulô/Raízes do campo, satisfaz suas necessidades e expectativas? 1.  Sim 2.  Não
35. Quais são suas necessidades e expectativas atendidas?
36. Para você, é importante identificar se o produto é realmente orgânico/agroecológico? 1.  Sim 2.  não
37. Como você costuma identificar se o produto é realmente orgânico/agroecológico?
1.  conhecendo a produção e o produtor (a)
  2.  pela confiança e garantia do local em que se compra
  3.  informação na embalagem/presença de selos
  4.  aparência do produto garante ser orgânico
  5.  Não costumo identificar, compro pela aparência do produto
38. Existe alguma informação que não encontra nas embalagens dos produtos deste local e gostaria de encontrar?
- Dados nutricionais
  - Receitas
  - Orientações de uso
  - Selo de Certificação
  - Composição do produto
  - Nome e contato do produtor(a);
  - data de validade
  - tudo o que busco eu encontro
39. Você já viu produtos com selos da agricultura familiar?

1. ( ) sim. 2. ( ) não

40. Se visse ou quando vê um produto com o selo de procedência da agricultura familiar, isto influencia na sua decisão de compra?

1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não sabe

41. Quais produtos que você não encontra aqui, mas gostaria de encontrar?

42. Você costuma ler os rótulos e as informações contidas nas embalagens dos produtos? 1. ( ) sim 2. ( ) não

43. Em uma escala de 0 – 3, classifique o que influencia seu comportamento na compra de um produto orgânico/agroecológico? Sendo 0 – não há influência, 1 pouca influência, 2 – influencia mediana e 3 – muita influência.

	0	1	2	3
1. Higiene do local				
2. Higiene dos vendedores/Feirantes				
3. Preço dos produtos				
4. Tocar no produto				
5. Tempo de atendimento				
6. Conhecer previamente o sabor dos alimentos				
7. A aparência				
8. O cheiro				
9. Variedade dos alimentos oferecidos				
10. Simpatia do Vendedor				
11. Aparência do local				
12. Existência de selos				
13. Disponibilidade de informações nutricionais				
14. Presença do produtor no local				
15. Conhecer previamente o produtor e a produção				
16. Degustação do produto				
17. Tamanho do produto				
18. A Marca do Produto				

44. O produto que você adquire aqui possui um sabor diferenciado em comparação aos convencionais? 1. ( ) sim 2. ( ) não

45. Como você avalia o sabor do produto Agroecológico em relação ao convencional? 1. ( ) Mais saboroso 2. ( ) menos saboroso 3. ( ) Não possui sabor diferente

46. Em comparação ao produto convencional, como você avalia a durabilidade do produto orgânico/agroecológico que consome?

1. ( ) mesma durabilidade 2. ( ) pouca durabilidade 3. ( ) durabilidade mediana 4. ( ) alta durabilidade

47. A que você atribui essa durabilidade escolhida?

48. O produto que você consome na feira/mercado tem um odor diferenciado em comparação aos produtos convencionais?

1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não percebe o cheiro diferenciado

49. Como você avalia o odor do produto orgânico/Agroecológico em relação ao convencional?

1. ( ) agradável 2. ( ) desagradável

50. De 0 a 10, como você avalia a aparência dos produtos encontrados neste local?

51. Você tem algo a sugerir aos produtores a respeito da aparência dos produtos?

52. Na sua percepção, os produtos orgânicos são mais nutritivos que os convencionais?

1. ( ) sim 2. ( ) não

53. Qual a maior dificuldade em relação aos produtos encontrados na feira/mercado? Escolha apenas **uma** alternativa.

1. ( ) Falta de variedade

2. ( ) Higiene

3. ( ) Tamanho dos produtos

4. ( ) Falta de informações na embalagem

5. ( ) Preço elevado

6. ( ) não há dificuldade

7. ( ) Encontrar os produtos em quantidade e a frequência que busco

8. ( ) Outros \_\_\_\_\_

54. Essa dificuldade já o fizeram desistir de comprar algum produto?

1. ( ) sim 2. ( ) Não 3. ( ) Não se aplica

55. Você tem alguma sugestão para superar essa dificuldade?

56. Como você descarta os resíduos dos produtos consumidos no mercadinho/Feira?

1. ( ) separa lixo

2. ( ) composteira/criação

3. ( ) reaproveita embalagens

4. ( ) descarta em lixo comum

57. Já aconteceu alguma coisa neste espaço que o fez desistir de comprar produtos neste local? 1. ( ) sim . O que?

2. ( ) não.

#### ❖ **PREÇO**

58. Você está satisfeito com o preço dos produtos na Feira/Mercado?

1. ( ) sim 2. ( ) não

59. Quanto costuma gastar em compras neste local?

60. Você costuma fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na Feira/ Mercado?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

61. Na sua percepção, os produtos orgânicos/agroecológicos são mais caros que os convencionais?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

62. **Se a resposta for SIM na 61:** Na sua opinião, o que torna o produto orgânico/agroecológico mais caro que o convencional?

63. Na sua opinião, os produtos orgânicos/agroecológicos deveriam ser mais caros que o convencional? Por que? 1. ( ) sim 2. ( ) não

64. Na sua opinião, os produtos agroecológicos são acessíveis a toda população?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

Se a resposta for **NÃO:**

65. Na sua opinião o que limita que os produtos agroecológicos/orgânicos sejam acessíveis a toda população?

66. Você acredita que os produtos agroecológicos deveriam ser acessíveis a toda população? 1. ( ) Sim 2. ( ) Não 3. Não se aplica

67. Quais são suas sugestões para que os produtos orgânicos/agroecológicos fiquem mais acessíveis para população?

68. Se o preço do produto na Feira/Mercado em comparação a outros locais estiver mais alto, você dá preferência a que local para realizar a compra do produto?

1. ( ) Este local 2. ( ) Outros

69. Você paga/pagaria a mais pelos produtos orgânicos/Agroecológicos?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

Se a Resposta for **SIM:**

70. Quanto você paga/pagaria a mais?

0. ( ) 0%

1. ( ) Até 10%

2. ( ) Até 20%

3. ( ) Até 30%

4. ( ) Até 40%

5. ( ) Mais de 40%

Se resposta for **NÃO:**

71. Por quê?

#### ❖ **PROMOÇÃO**

72. Você tem acesso à Internet? 1. ( ) sim 2. ( ) não

73. Você já entrou em alguma página na internet deste local?

1.  sim 2.  não

Se a resposta for **SIM**:

74. Qual?

1.  Rede Social  
2.  Blog  
3.  Site  
4.  Não se Aplica

75. As informações divulgadas nas páginas de internet influenciam na sua escolha de compra? 1.  sim 2.  não 3.  Não se aplica

76. Como você avalia a página de internet?

1.  Positivamente 2.  Negativamente 3.  Não se aplica

77. Tem alguma sugestão para as páginas de internet?

78. **Somente Feira Terra Viva/Raízes do Campo**: Você lê os informativos da feira enviados ao seu email/divulgados na rede social?

1.  sim 2.  não 3.  Não se Aplica

79. **Somente Feira Terra Viva/Raízes do Campo**: As informações enviadas são importantes? 1.  sim 2.  não 3.  não se aplica

80. **Somente Feira Terra Viva/Raízes do Campo**: Você tem alguma sugestão para os informativos?

81. Apresentações musicais e/ou eventos durante a feira influenciam na sua opção por frequentar este local? 1.  sim 2.  não

82. A presença dos produtores no local é importante na escolha do produto?

1.  sim 2.  não

83. Qual o meio de comunicação que você **mais** acessa?

1.  Televisão.  
2.  Rádio  
3.  Jornal  
4.  Internet  
5.  Revistas  
6.  Outros

84. Qual a melhor forma de comunicar com você sobre as informações deste local? **Escolha somente 1 opção.**

1.  e-mail  
2.  Redes sociais  
3.  Grupo em Whatsapp  
4.  Panfletos e Flyers  
5.  "Boca a Boca"  
6.  Cartazes no local

7. ( ) telefone (ligação e/sms)

85. **Para Mercadinho Tá Caindo Fulô/Raízes:** Você está no grupo de Whats app?

1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não se aplica

86. Você já foi a alguma propriedade conhecer os produtos que consome?

1. ( ) sim 2. ( ) Não

Se for a resposta for **SIM:**

87. Foi algum produtor deste local? 1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não se aplica

88. A experiência foi importante? 1. ( ) sim 2. ( ) não 3. ( ) não se aplica

89. Por que?

90. Ir às propriedades e conhecer os produtores e a produção a qual consome influencia/Influenciaria na sua escolha de compra? 1. ( ) sim 2. ( ) não

91. Você teria interesse de ir às propriedades e conhecer a produção de alimentos que você consome?

1. ( ) Sim 2. ( ) Não

92. Como o (a) senhor (a) avalia o atendimento na Feira Terra Viva/Raízes do Campo/ Tá Caindo Fulô?

1. ( ) Ótimo 2. ( ) Bom 3. ( ) Regular 4. ( ) Ruim 5. ( ) Péssimo

93. Você tem alguma sugestão para melhorar o atendimento aqui? Qual?

94. Você já participou de algum evento/atividade que ocorreu organizado por este local? 1. ( ) sim 2. ( ) não

95. Como você avalia?

1. ( ) Ótimo 2. ( ) Bom 3. ( ) Regular 4. ( ) Ruim 5. ( ) Péssimo 6. Não se aplica

96. Teria alguma sugestão?

97. Como você avalia a forma de divulgação deste local?

1. ( ) Ótimo 2. ( ) Bom 3. ( ) Regular 4. ( ) Ruim 5. ( ) Péssimo

98. Teria alguma sugestão?

99. Na sua opinião é/seria importante o produtor estar identificado via crachá, uniforme? 1. ( ) sim 2. ( ) não

#### ❖ **Marketing Ambiental**

100. O que você busca ao consumir produtos agroecológicos na Feira/Mercado?

1. ( ) Presença selo/certificação orgânica
2. ( ) Ausência de agrotóxicos
3. ( ) Aparência Física natural

4. ( ) melhor sabor
5. ( ) produtos mais saudáveis
6. ( ) produtos locais
7. ( ) forma de produção consciente
8. ( ) confiança na procedência
9. ( ) garantia/ segurança que o produto é orgânico
10. ( ) conveniência
11. ( ) Evitar riscos de doenças associados a produtos não orgânicos
12. ( ) sentir o sabor real do produto
13. ( ) Sentir segurança alimentar
14. ( ) estabelecer relação de amizade com os produtores
15. ( ) Sentir-se socialmente responsável
16. ( ) Estimulo a uma alimentação melhor
17. ( ) Redução de despesas futuras com tratamento de saúde
18. ( ) Fazer minha parte/ Dar o exemplo
19. ( ) Sentimento de cuidar melhor da saúde própria e da família
20. ( ) Reduzir a preocupação com a saúde dos filhos
21. ( ) Viver bem a vida
22. ( ) busca de maior longevidade
23. ( ) busca maior de harmonia e equilíbrio
24. ( ) saúde própria

101. Você consome produtos orgânicos por qual motivo?

1. ( ) Apenas para se alimentar
2. ( ) Contribuir com a preservação ambiental
3. ( ) Contribuir com a sustentabilidade
4. ( ) Para deixar o mundo melhor
5. ( ) Para promover um desenvolvimento local sustentável
6. ( ) Para o fortalecimento da agricultura familiar e/ou de empreendimentos solidários
7. ( ) Por serem produtos sem agrotóxicos
8. ( ) Por não serem produtos transgênicos
9. ( ) Não quer responder

102. Na sua opinião, existe importância do consumo de alimentos agroecológicos para a agricultura familiar? Qual a importância?

103. Que dificuldades você encontra em ser um consumidor de produtos agroecológicos/orgânicos?

1. ( ) acesso a alimentos
2. ( ) preço dos produtos
3. ( ) diversidade de produtos
4. ( ) encontrar um produto com a qualidade que busca (produtos com atributos desejados)
5. ( ) nenhuma dificuldade

104. Você se sente um consumidor responsável e consciente?

1.  sim 2.  não 3.  não sabe

105. Responsável e consciente pelo que? de quê?

106. Na sua opinião, como a feira/mercado pode contribuir para que os consumidores se tornem mais conscientes e responsáveis?

107. Você acredita ter informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha para seu consumo alimentar? 1.  sim 2.  não

108. Onde você costuma encontrar informações sobre seu consumo alimentar?

1.  internet
2.  livros/revistas/revistas científicas
3.  profissional da saúde
4.  outros

109. Gostaria de encontrar mais informações sobre seu consumo alimentar na Feira/Mercado?

1.  sim 2.  não

110. Você participa de alguma ONG/ Movimento Social/Grupo? Qual?

1.  sim 2.  não

111. Participar desses grupos influencia na sua escolha de compra de produtos agroecológicos?

1.  sim 2.  não 3.  não se aplica

112. Você já participou de alguma ação em prol do meio ambiente?

1.  sim 2.  não

113. Você já participou de alguma ação em prol da sociedade?

1.  sim 2.  não

114. Alguma dessas ações foi organizado pela feira/ mercado? Qual?

1.  sim 2.  não 3.  Não se aplica

115. Você acha/acharia importante a feira/mercado ser engajado em ações em prol do meio ambiente/comunidade/sociedade?

sim  não

116. Se a resposta for **SIM**: Quais sugestões você tem para que isso aconteça?

## APÊNDICE B: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO  
(Resolução 466/2012 do CNS)

### O PERFIL DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADES AGROECOLÓGICOS NO ESTADO DE MINAS GERAIS

Eu, Heliene Macedo de Araújo, estudante do Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar lhe convido a participar da pesquisa “A estética da comercialização na agroecologia: estratégias de marketing em mercados de proximidade” sob orientação da Profª Drª Marta Cristina Marjotta- Maistro.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de proximidade. Os objetivos específicos são: (1) identificar e comparar as estratégias de marketing mix e marketing ambiental que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho Agroecológico “Tá caindo fulô” no município de Cardeal Mota/MG; (2) identificar quais são os principais entraves enfrentados em tais mercados de proximidade para comercializar os produtos agroecológicos; (3) Identificar o comportamento do consumidor de produtos agroecológicos em relação às variáveis do marketing mix e marketing ambiental de mercados de proximidade

Por ser um consumidor **do Mercadinho Tá Caindo Fulô/Feira Terra Viva/Feira Raízes do Campo** local onde o estudo será realizado, você será convidado (a) a responder um questionário que possui perguntas abertas e fechadas separadas seis blocos de pergunta. O primeiro em busca de construir o seu perfil e o demais blocos visam identificar a sua percepção a respeito dos produtos que você adquire neste canal de comercialização.

A entrevista será individual e realizada no próprio local do mercadinho ou em outro local, se assim o preferir. As perguntas não serão invasivas, entretanto, esclareço que a participação na pesquisa pode gerar estresse devido à quantidade de questões e necessitar do esforço do participante para respondê-las, constrangimento por mensurar renda; acúmulo por tratar de assuntos pessoais e perda de tempo. Diante dessa situação, o participante pode interromper a entrevista a qualquer momento. Sua participação nessa pesquisa auxiliará na obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações sobre as estratégias de marketing que são utilizadas mercados em que se realiza venda direta e também visando a melhoria do serviço oferecido pelo **Mercadinho Tá Caindo Fulô/Feira Terra Viva/Feira Raízes do Campo**. Sua participação não envolve contrapartida em dinheiro ou espécie por sua parte por minha parte ou da universidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento o (a) senhor (a) pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo profissional, seja em sua relação ao pesquisador, à Instituição em que trabalha ou à Universidade Federal de São Carlos.

Todas as informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação no estudo. Caso haja menção a nomes, a eles serão atribuídas letras, com garantia de anonimato nos resultados e publicações, impossibilitando sua identificação.

Se você tiver qualquer problema ou dúvida durante a sua participação na pesquisa poderá comunicar-se pelo telefone (31) 993493344, enviar e-mail para helieneagro@gmail.com.. Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e o endereço da pesquisadora principal e da orientadora, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

---

Heliene Macedo de Araújo  
Fone: (31) 99349-3344, helieneagro@gmail.com  
PESQUISADORA PRINCIPAL

**Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.**

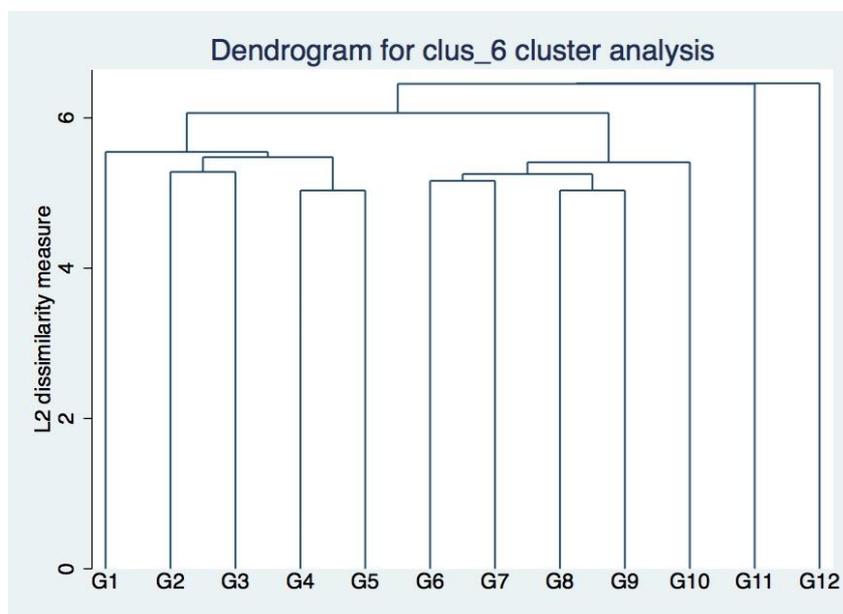
**O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UFSCar que funciona na Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de São Carlos, localizada na Rodovia Washington Luiz, Km. 235 - Caixa Postal 676 - CEP 13.565-905 - São Carlos - SP – Brasil. Fone (16) 3351-8110. Endereço eletrônico: cephumanos@ufscar.br**

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Sujeito da pesquisa \*

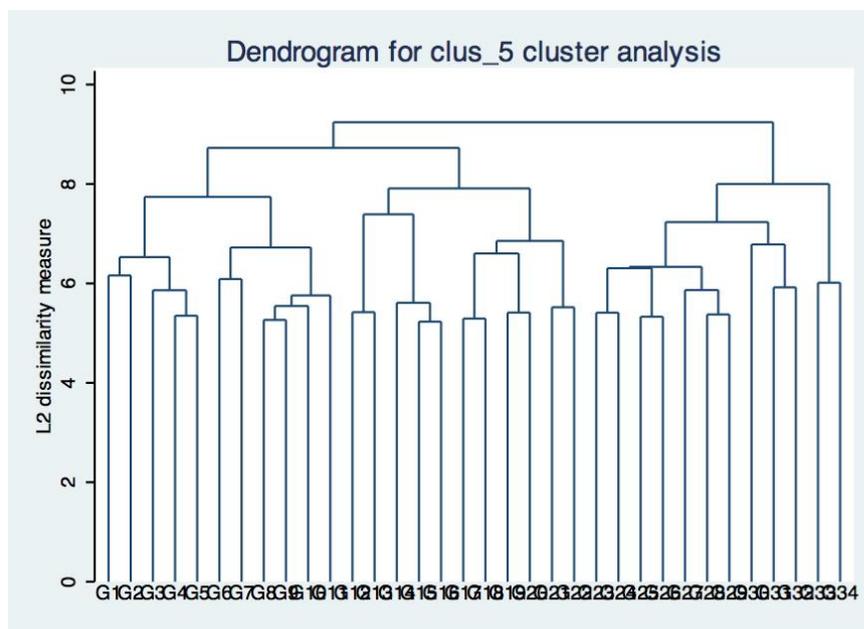
## APÊNDICE C: Dendrogramas

**Figura 55** Dendrograma pelo método de *Average Linkage*

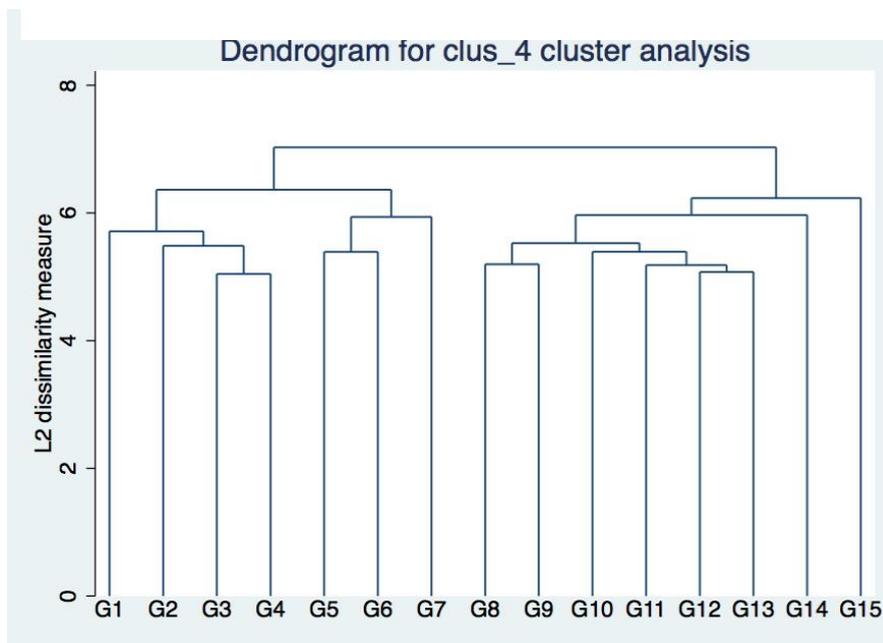


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Figura 56** Dendrograma pelo método *Complete Linkage*



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Figura 57** Dendrograma pelo método *Waver Linkage*

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

## APÊNDICE D: Testes Qui-Quadrado utilizados na Análise de *Cluster*

**Tabela 11** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 1 (questão 16)

Key			
	frequency		
	expected frequency		
	chi2 contribution		
O que É um produto org,nico/agroecolôgic o para vocÍ?	clusterfinal		Total
	1	2	
N.,o recebem agrotóxic	19	65	84
	20.2	63.8	84.0
	0.1	0.0	0.1
N.,o recebem agrotóxic	13	42	55
	13.2	41.8	55.0
	0.0	0.0	0.0
Produtos que s.,o prod	10	18	28
	6.7	21.3	28.0
	1.6	0.5	2.1
Seguem a legisla.,o e	1	3	4
	1.0	3.0	4.0
	0.0	0.0	0.0
Produto local, sem ag	3	11	14
	3.4	10.6	14.0
	0.0	0.0	0.1
n.,o sei	0	6	6
	1.4	4.6	6.0
	1.4	0.5	1.9
Total	46	145	191
	46.0	145.0	191.0
	3.1	1.0	4.1

Pearson chi2(5) = 4.1354 Pr = 0.530

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 12** Teste Qui-Quadrado Analise de *Cluster* variável 2 (questão 17)

Key			
frequency			
expected frequency			
chi2 contribution			
Para vocif, h. diferença entre produto org,nico e agroecolôg ico?	clusterfinal		Total
	1	2	
	sim	19 12.5 3.3	33 39.5 1.1
n.o	27 30.8 0.5	101 97.2 0.2	128 128.0 0.6
N.o sei	0 2.6 2.6	11 8.4 0.8	11 11.0 3.5
Total	46 46.0 6.5	145 145.0 2.1	191 191.0 8.5

Pearson chi2(2) = 8.5273 Pr = 0.014

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 13** Teste Qui-Quadrado Analise de *Cluster* variável 3 (questão 24)

Key			
frequency			
expected frequency			
chi2 contribution			
Quando n.o encontra um produto org,nico que deseja, vocif adquire um convencion al	clusterfinal		Total
	1	2	
	sim	42 40.5 0.1	126 127.5 0.0
n.o	4 5.5 0.4	19 17.5 0.1	23 23.0 0.6
Total	46 46.0 0.5	145 145.0 0.2	191 191.0 0.6

Pearson chi2(2) = 0.2406 Pr = 0.891

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Tabela 14 Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 4 (questão 36)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Para você, É importante identifica r se o produto É realmente org,nico?	clusterfinal		Total
	1	2	
	sim	39 37.8 0.0	118 119.2 0.0
n,º	7 8.2 0.2	27 25.8 0.1	34 34.0 0.2
Total	46 46.0 0.2	145 145.0 0.1	191 191.0 0.3

Pearson chi2(1) = 0.2764 Pr = 0.599

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Tabela 15 Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 5 (questão 40)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Quando ví um produto com selo de procedínoi a da agricultur a familiar, isto influ	clusterfinal		Total
	1	2	
	sim	43 34.4 2.1	100 108.6 0.7
n,º	3 11.3 6.1	44 35.7 1.9	47 47.0 8.1
n,º sabe	0 0.2 0.2	1 0.8 0.1	1 1.0 0.3
Total	46 46.0 8.5	145 145.0 2.7	191 191.0 11.2

Pearson chi2(2) = 11.1742 Pr = 0.004

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 16** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 6 (questão 42)

Key			
frequency			
expected frequency			
chi2 contribution			
Você costuma ler os rótulos e as informações contidas nas embalagens dos produtos	clusterfinal		Total
	1	2	
sim	43 35.6 1.5	105 112.4 0.5	148 148.0 2.0
não	3 10.4 5.2	40 32.6 1.7	43 43.0 6.9
Total	46 46.0 6.7	145 145.0 2.1	191 191.0 8.9

Pearson chi2(1) = 8.8824 Pr = 0.003

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 17** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 7 (questão 64)

Key			
frequency			
expected frequency			
chi2 contribution			
Na sua opinião, os produtos agrocológicos são acessíveis a toda população?	clusterfinal		Total
	1	2	
sim	6 12.3 3.2	45 38.7 1.0	51 51.0 4.2
não	40 33.7 1.2	100 106.3 0.4	140 140.0 1.5
Total	46 46.0 4.4	145 145.0 1.4	191 191.0 5.8

Pearson chi2(1) = 5.7753 Pr = 0.016

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 18** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 8 (questão 86)

Key			
	<i>frequency</i>	<i>expected frequency</i>	<i>chi2 contribution</i>
Você já foi a alguma propriedad e conhecer os produtos que consome?	clusterfinal		Total
	1	2	
sim	17 16.4 0.0	51 51.6 0.0	68 68.0 0.0
n,º	29 29.6 0.0	94 93.4 0.0	123 123.0 0.0
Total	46 46.0 0.0	145 145.0 0.0	191 191.0 0.0

Pearson chi2(1) = 0.0485 Pr = 0.826

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 19** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 9 (questão 90)

Key			
	<i>frequency</i>	<i>expected frequency</i>	<i>chi2 contribution</i>
Conhecer os produtores e a produção a qual você consome influencia na sua escolh	clusterfinal		Total
	1	2	
sim	35 37.1 0.1	119 116.9 0.0	154 154.0 0.2
n,º	11 8.9 0.5	26 28.1 0.2	37 37.0 0.6
Total	46 46.0 0.6	145 145.0 0.2	191 191.0 0.8

Pearson chi2(1) = 0.8001 Pr = 0.371

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 20** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 10 (questão 101 opção de resposta 2)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	10 34.9 17.8	135 110.1 5.6	145 145.0 23.4
1	36 11.1 56.1	10 34.9 17.8	46 46.0 73.8
Total	46 46.0 73.8	145 145.0 23.4	191 191.0 97.3

Pearson chi2(1) = 97.2737 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 21** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 11 (questão 101 opção de resposta 3)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	8 35.6 21.4	140 112.4 6.8	148 148.0 28.2
1	38 10.4 73.8	5 32.6 23.4	43 43.0 97.2
Total	46 46.0 95.2	145 145.0 30.2	191 191.0 125.4

Pearson chi2(1) = 125.4426 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 22** Teste Qui-Quadrado Analise de *Cluster* variável 12 (questão 101 opção de resposta 5)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	17 35.9 9.9	132 113.1 3.2	149 149.0 13.1
1	29 10.1 35.3	13 31.9 11.2	42 42.0 46.4
Total	46 46.0 45.2	145 145.0 14.3	191 191.0 59.5

Pearson chi2(1) = 59.5339 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 23** Teste Qui-Quadrado Analise de *Cluster* variável 13 (questão 101 opção de resposta 6)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	15 24.8 3.9	88 78.2 1.2	103 103.0 5.1
1	31 21.2 4.5	57 66.8 1.4	88 88.0 6.0
Total	46 46.0 8.4	145 145.0 2.7	191 191.0 11.1

Pearson chi2(1) = 11.0831 Pr = 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 25** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 14 (questão 101 opção de resposta 7)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	19	82	101
	24.3	76.7	101.0
	1.2	0.4	1.5
1	27	63	90
	21.7	68.3	90.0
	1.3	0.4	1.7
Total	46	145	191
	46.0	145.0	191.0
	2.5	0.8	3.3

Pearson chi2(1) = 3.2583 Pr = 0.071

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 24** Teste Qui-Quadrado Análise de *Cluster* variável 15 (questão 101 opção de resposta 8)

Key			
<i>frequency</i>			
<i>expected frequency</i>			
<i>chi2 contribution</i>			
Você consome produtos produtos org,nicos por qual motivo?	clusterfinal		Total
	1	2	
0	24	140	164
	39.5	124.5	164.0
	6.1	1.9	8.0
1	22	5	27
	6.5	20.5	27.0
	36.9	11.7	48.7
Total	46	145	191
	46.0	145.0	191.0
	43.0	13.6	56.7

Pearson chi2(1) = 56.6609 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

## APÊNDICE E: Testes Qui-Quadrado para Segmentação por *Cluster/Local*

**Tabela 26** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 1 (questão 28)

Key								
<i>frequency</i>								
<i>expected frequency</i>								
<i>chi2 contribution</i>								
Como ficou sabendo deste local?	LocalCluster						Total	
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2		
Redes Sociais (facebo	5	4	0	1	0	2	12	
	1.1	2.3	1.1	3.1	0.6	3.6	12.0	
	13.2	1.2	1.1	1.5	0.6	0.7	18.4	
Internet	3	6	0	1	0	1	11	
	1.0	2.1	1.0	2.9	0.6	3.3	11.0	
	3.7	7.0	1.0	1.2	0.6	1.6	15.2	
Amigos	6	20	9	27	5	22	89	
	8.4	17.2	8.4	23.3	4.7	27.0	89.0	
	0.7	0.4	0.0	0.6	0.0	0.9	2.7	
Familiares	3	6	2	4	2	16	33	
	3.1	6.4	3.1	8.6	1.7	10.0	33.0	
	0.0	0.0	0.4	2.5	0.0	3.6	6.5	
Passei em frente do l	0	0	6	12	2	16	36	
	3.4	7.0	3.4	9.4	1.9	10.9	36.0	
	3.4	7.0	2.0	0.7	0.0	2.3	15.4	
AtravÈs de flyers/car	0	1	0	3	0	0	4	
	0.4	0.8	0.4	1.0	0.2	1.2	4.0	
	0.4	0.1	0.4	3.6	0.2	1.2	5.9	
AtravÈs de r·dio/tele	1	0	1	2	0	0	4	
	0.4	0.8	0.4	1.0	0.2	1.2	4.0	
	1.0	0.8	1.0	0.9	0.2	1.2	5.1	
Outros	0	0	0	0	1	1	2	
	0.2	0.4	0.2	0.5	0.1	0.6	2.0	
	0.2	0.4	0.2	0.5	7.7	0.3	9.2	
Total	18	37	18	50	10	58	191	
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0	
	22.6	16.9	6.2	11.5	9.4	11.9	78.5	

Pearson chi2(35) = 78.5057 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 27** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 2 (questão 33)

Key								
		<i>frequency</i>						
		<i>expected frequency</i>						
		<i>chi2 contribution</i>						
Você planeja antes de comprar produtos?	LocalCluster	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
sim		15	21	5	20	5	27	93
		8.8	18.0	8.8	24.3	4.9	28.2	93.0
		4.4	0.5	1.6	0.8	0.0	0.1	7.4
n_o		3	16	13	30	5	31	98
		9.2	19.0	9.2	25.7	5.1	29.8	98.0
		4.2	0.5	1.5	0.7	0.0	0.1	7.0
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		8.6	1.0	3.2	1.5	0.0	0.1	14.4

Pearson chi2(5) = 14.3861 Pr = 0.013

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 28** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 3 (questão 37 opção 1)

Key								
		<i>frequency</i>						
		<i>expected frequency</i>						
		<i>chi2 contribution</i>						
Conhecendo _produtor - Como você costuma identifica r se o produto é realmente org	LocalCluster	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
0		17	28	11	43	5	33	137
		12.9	26.5	12.9	35.9	7.2	41.6	137.0
		1.3	0.1	0.3	1.4	0.7	1.8	5.5
1		1	9	7	7	5	25	54
		5.1	10.5	5.1	14.1	2.8	16.4	54.0
		3.3	0.2	0.7	3.6	1.7	4.5	14.0
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		4.6	0.3	1.0	5.0	2.3	6.3	19.5

Pearson chi2(5) = 19.5069 Pr = 0.002

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 29** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 4 (questão 37 opção 2)

Key								
		frequency	expected frequency	chi2 contribution				
Confiança - Como você costuma identifica r se o produto é realmente org,nico?	0	9	17	7	21	7	32	93
		8.8	18.0	8.8	24.3	4.9	28.2	93.0
		0.0	0.1	0.4	0.5	0.9	0.5	2.3
1	9	20	11	29	3	26	98	
	9.2	19.0	9.2	25.7	5.1	29.8	98.0	
	0.0	0.1	0.3	0.4	0.9	0.5	2.2	
Total	18	37	18	50	10	58	191	
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0	
	0.0	0.1	0.7	0.9	1.8	1.0	4.5	

Pearson chi2(5) = 4.5050 Pr = 0.479

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 30** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 5 (questão 37 opção 3)

Key								
		frequency	expected frequency	chi2 contribution				
Selos - Como você costuma identifica r se o produto é realmente org,nico?	0	11	23	12	46	8	52	152
		14.3	29.4	14.3	39.8	8.0	46.2	152.0
		0.8	1.4	0.4	1.0	0.0	0.7	4.3
1	7	14	6	4	2	6	39	
	3.7	7.6	3.7	10.2	2.0	11.8	39.0	
	3.0	5.5	1.5	3.8	0.0	2.9	16.6	
Total	18	37	18	50	10	58	191	
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0	
	3.8	6.9	1.8	4.7	0.0	3.6	20.9	

Pearson chi2(5) = 20.9043 Pr = 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 31** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 6 (questão 37 opção

4)

Key							
<i>frequency</i>							
<i>expected frequency</i>							
<i>chi2 contribution</i>							
Aparencia	LocalCluster						
natural -	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
Como você							
costuma							
identifica							
r-se-o							
produto é							
realmente							
org.n							
0	15 14.5 0.0	35 29.8 0.9	12 14.5 0.4	35 40.3 0.7	8 8.1 0.0	49 46.8 0.1	154 154.0 2.2
1	3 3.5 0.1	2 7.2 3.7	6 3.5 1.8	15 9.7 2.9	2 1.9 0.0	9 11.2 0.4	37 37.0 9.0
Total	18 18.0 0.1	37 37.0 4.6	18 18.0 2.2	50 50.0 3.6	10 10.0 0.0	58 58.0 0.6	191 191.0 11.1

Pearson chi2(5) = 11.1218 Pr = 0.049

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 32** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 7 (questão 37 opção 5)

Key								
		frequency	expected frequency	chi2	contribution			
N.o								
identifico								
- Como								
você								
costuma								
identifica								
r se o								
produto É								
realmente								
org,nico								
		TV1	TV2	LocalCluster TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
0		18	36	18	48	9	51	180
		17.0	34.9	17.0	47.1	9.4	54.7	180.0
		0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.4
1		0	1	0	2	1	7	11
		1.0	2.1	1.0	2.9	0.6	3.3	11.0
		1.0	0.6	1.0	0.3	0.3	4.0	7.3
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		1.1	0.6	1.1	0.3	0.3	4.3	7.7

Pearson chi2(5) = 7.7079 Pr = 0.173

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 33** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 8 (questão 43 opção de resposta 12)

Key								
		frequency	expected frequency	chi2	contribution			
Selos - Em uma								
escala de 0 a 3,								
classifique quem								
influencia seu								
comportamento na								
n.o h. influencia		TV1	TV2	LocalCluster TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
		1	12	8	36	2	19	78
		7.4	15.1	7.4	20.4	4.1	23.7	78.0
		5.5	0.6	0.1	11.9	1.1	0.9	20.1
pouca influencia		12	10	1	5	2	8	38
		3.6	7.4	3.6	9.9	2.0	11.5	38.0
		19.8	0.9	1.9	2.5	0.0	1.1	26.1
influencia mediana		2	7	5	2	2	16	34
		3.2	6.6	3.2	8.9	1.8	10.3	34.0
		0.5	0.0	1.0	5.3	0.0	3.1	10.0
muita influencia		3	8	4	7	4	15	41
		3.9	7.9	3.9	10.7	2.1	12.5	41.0
		0.2	0.0	0.0	1.3	1.6	0.5	3.6
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		25.9	1.6	2.9	21.0	2.7	5.7	59.8

Pearson chi2(15) = 59.8095 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 34** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 9 (questão 43 opção de resposta 14)

Key
frequency
expected frequency
chi2 contribution

presença_prod_loca 1Em uma escala de 0 a 3, classifique quem influencia seu compo	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
n.o h. influencia	2 4.9 1.7	7 10.1 0.9	5 4.9 0.0	27 13.6 13.2	1 2.7 1.1	10 15.8 2.1	52 52.0 19.0
pouca influencia	2 1.7 0.1	4 3.5 0.1	4 1.7 3.1	5 4.7 0.0	2 0.9 1.2	1 5.5 3.6	18 18.0 8.1
influencia mediana	3 4.0 0.2	9 8.1 0.1	5 4.0 0.3	8 11.0 0.8	2 2.2 0.0	15 12.8 0.4	42 42.0 1.8
muita influencia	11 7.4 1.7	17 15.3 0.2	4 7.4 1.6	10 20.7 5.5	5 4.1 0.2	32 24.0 2.7	79 79.0 11.9
Total	18 18.0 3.7	37 37.0 1.3	18 18.0 5.0	50 50.0 19.5	10 10.0 2.5	58 58.0 8.8	191 191.0 40.8

Pearson chi2(15) = 40.8255 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 35** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 10 (questão 53)

Key
frequency
expected frequency
chi2 contribution

Qual a maior dificuldade em relaç.o aos produtos encontrados neste local? Escolh	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
Falta de variedade	4 3.3 0.1	10 6.8 1.5	3 3.3 0.0	9 9.2 0.0	4 1.8 2.6	5 10.6 3.0	35 35.0 7.3
Higiene	0 0.2 0.2	0 0.4 0.4	1 0.2 3.5	0 0.5 0.5	0 0.1 0.1	1 0.6 0.3	2 2.0 5.0
Tamanho dos produtos	0 0.4 0.4	0 0.8 0.8	0 0.4 0.4	2 1.0 0.9	0 0.2 0.2	2 1.2 0.5	4 4.0 3.1
Falta de informação	1 2.9 1.3	2 6.0 2.7	8 2.9 8.8	12 8.1 1.9	0 1.6 1.6	8 9.4 0.2	31 31.0 16.5
Preço elevado	9 3.4 9.3	20 7.0 24.3	2 3.4 0.6	1 9.4 7.5	0 1.9 1.9	4 10.9 4.4	36 36.0 48.0
N.o h. dificuldade	3 7.2 2.4	5 14.7 6.4	4 7.2 1.4	20 19.9 0.0	6 4.0 1.0	38 23.1 9.6	76 76.0 20.9
Encontrar os produtos	0 0.4 0.4	0 0.8 0.8	0 0.4 0.4	4 1.0 8.3	0 0.2 0.2	0 1.2 1.2	4 4.0 11.3
Outros	1 0.3 1.8	0 0.6 0.6	0 0.3 0.3	2 0.8 1.9	0 0.2 0.2	0 0.9 0.9	3 3.0 5.6
Total	18 18.0 15.9	37 37.0 37.5	18 18.0 15.4	50 50.0 21.0	10 10.0 7.8	58 58.0 20.1	191 191.0 117.6

Pearson chi2(35) = 117.5778 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 36** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 11 (questão 56 opção de resposta 1)

Key
frequency
expected frequency
chi2 contribution

q56_1_separa_lixo	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
0	10	24	8	27	3	37	109
	10.3	21.1	10.3	28.5	5.7	33.1	109.0
	0.0	0.4	0.5	0.1	1.3	0.5	2.7
1	8	13	10	23	7	21	82
	7.7	15.9	7.7	21.5	4.3	24.9	82.0
	0.0	0.5	0.7	0.1	1.7	0.6	3.6
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	0.0	0.9	1.2	0.2	3.0	1.1	6.4

Pearson chi2(5) = 6.3588 Pr = 0.273

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 37** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 12 (questão 56 opção de resposta 2)

Key
frequency
expected frequency
chi2 contribution

q56_2_composteira_criação	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
0	15	27	6	29	6	34	117
	11.0	22.7	11.0	30.6	6.1	35.5	117.0
	1.4	0.8	2.3	0.1	0.0	0.1	4.7
1	3	10	12	21	4	24	74
	7.0	14.3	7.0	19.4	3.9	22.5	74.0
	2.3	1.3	3.6	0.1	0.0	0.1	7.4
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	3.7	2.1	5.9	0.2	0.0	0.2	12.2

Pearson chi2(5) = 12.1501 Pr = 0.033

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 38** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 13 (questão 56 opção de resposta 3)

Key							
frequency							
expected frequency							
chi2 contribution							
q56_3_reap	LocalCluster						Total
roveita_em	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
balagens							
0	13	28	14	46	8	55	164
	15.5	31.8	15.5	42.9	8.6	49.8	164.0
	0.4	0.4	0.1	0.2	0.0	0.5	1.8
1	5	9	4	4	2	3	27
	2.5	5.2	2.5	7.1	1.4	8.2	27.0
	2.4	2.7	0.8	1.3	0.2	3.3	10.8
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	2.8	3.2	1.0	1.6	0.3	3.8	12.6

Pearson chi2(5) = 12.5672 Pr = 0.028

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 39** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 14 (questão 56 opção de resposta 4)

Key							
frequency							
expected frequency							
chi2 contribution							
q56_4_desc	LocalCluster						Total
arda_em_li	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
xo_comum							
0	9	18	15	33	7	33	115
	10.8	22.3	10.8	30.1	6.0	34.9	115.0
	0.3	0.8	1.6	0.3	0.2	0.1	3.3
1	9	19	3	17	3	25	76
	7.2	14.7	7.2	19.9	4.0	23.1	76.0
	0.5	1.2	2.4	0.4	0.2	0.2	5.0
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	0.8	2.1	4.0	0.7	0.4	0.3	8.2

Pearson chi2(5) = 8.2303 Pr = 0.144

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 40** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 15 (questão 60)

Key							
	frequency	expected frequency	chi2 contribution				
Você costuma fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na Feira/			LocalCluster				
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
sim	11 4.7 8.4	8 9.7 0.3	4 4.7 0.1	15 13.1 0.3	4 2.6 0.7	8 15.2 3.4	50 50.0 13.2
n.o	7 13.3 3.0	29 27.3 0.1	14 13.3 0.0	35 36.9 0.1	6 7.4 0.3	50 42.8 1.2	141 141.0 4.7
Total	18 18.0 11.4	37 37.0 0.4	18 18.0 0.1	50 50.0 0.4	10 10.0 1.0	58 58.0 4.6	191 191.0 17.9

Pearson chi2(5) = 17.8797 Pr = 0.003

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 41** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 16 (questão 70)

Key								
		<i>frequency</i>						
		<i>expected frequency</i>						
		<i>chi2 contribution</i>						
Quanto você paga/pagaria a a mais?	LocalCluster	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
0%		2	5	4	13	3	19	46
		4.3	8.9	4.3	12.0	2.4	14.0	46.0
		1.3	1.7	0.0	0.1	0.1	1.8	5.0
atÉ 10%		1	8	4	24	3	22	62
		5.8	12.0	5.8	16.2	3.2	18.8	62.0
		4.0	1.3	0.6	3.7	0.0	0.5	10.2
atÉ 20%		13	11	4	6	4	10	48
		4.5	9.3	4.5	12.6	2.5	14.6	48.0
		15.9	0.3	0.1	3.4	0.9	1.4	22.0
atÉ 30%		1	4	3	3	0	3	14
		1.3	2.7	1.3	3.7	0.7	4.3	14.0
		0.1	0.6	2.1	0.1	0.7	0.4	4.1
atÉ 40%		1	3	1	2	0	2	9
		0.8	1.7	0.8	2.4	0.5	2.7	9.0
		0.0	0.9	0.0	0.1	0.5	0.2	1.7
mais de 40%		0	6	2	2	0	2	12
		1.1	2.3	1.1	3.1	0.6	3.6	12.0
		1.1	5.8	0.7	0.4	0.6	0.7	9.4
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		22.4	10.7	3.5	7.8	2.9	5.1	52.4

Pearson chi2(25) = 52.3714 Pr = 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 42** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 17 (questão 72)

Key								
		<i>frequency</i>						
		<i>expected frequency</i>						
		<i>chi2 contribution</i>						
Você tem acesso a internet?	LocalCluster	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
sim		18	35	15	38	10	36	152
		14.3	29.4	14.3	39.8	8.0	46.2	152.0
		0.9	1.0	0.0	0.1	0.5	2.2	4.9
n_0		0	2	3	12	0	22	39
		3.7	7.6	3.7	10.2	2.0	11.8	39.0
		3.7	4.1	0.1	0.3	2.0	8.7	19.0
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		4.6	5.1	0.2	0.4	2.6	10.9	23.8

Pearson chi2(5) = 23.8135 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 43** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 18 (questão 81)

Key								
frequency								
expected frequency								
chi2 contribution								
Apresentações musicais/ventos durante a feira influencia na sua opinião por frequ	LocalCluster							
		TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
	sim	11	14	13	37	8	49	132
		12.4	25.6	12.4	34.6	6.9	40.1	132.0
		0.2	5.2	0.0	0.2	0.2	2.0	7.8
	n_o	7	23	5	13	2	9	59
		5.6	11.4	5.6	15.4	3.1	17.9	59.0
		0.4	11.7	0.1	0.4	0.4	4.4	17.4
	Total	18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
0.5		16.9	0.1	0.6	0.6	6.4	25.1	

Pearson chi2(5) = 25.1068 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 44** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 19 (questão 84)

Key							
	<i>frequency</i>						
	<i>expected frequency</i>						
	<i>chi2 contribution</i>						
Qual a melhor forma de comunicar com você sobre as informações deste local?	LocalCluster						
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
email	5	13	5	6	2	17	48
	4.5	9.3	4.5	12.6	2.5	14.6	48.0
	0.1	1.5	0.1	3.4	0.1	0.4	5.5
redes sociais	10	15	1	6	5	8	45
	4.2	8.7	4.2	11.8	2.4	13.7	45.0
	7.8	4.5	2.5	2.8	3.0	2.3	23.0
grupo whatsapp	1	4	7	19	1	6	38
	3.6	7.4	3.6	9.9	2.0	11.5	38.0
	1.9	1.5	3.3	8.2	0.5	2.7	18.0
panfletos e flvers	0	2	2	1	0	2	7
	0.7	1.4	0.7	1.8	0.4	2.1	7.0
	0.7	0.3	2.7	0.4	0.4	0.0	4.4
boca a boca	0	0	2	13	2	18	35
	3.3	6.8	3.3	9.2	1.8	10.6	35.0
	3.3	6.8	0.5	1.6	0.0	5.1	17.3
cartazes no local	2	2	1	2	0	1	8
	0.8	1.5	0.8	2.1	0.4	2.4	8.0
	2.1	0.1	0.1	0.0	0.4	0.8	3.5
telefone (ligação e/o	0	1	0	3	0	6	10
	0.9	1.9	0.9	2.6	0.5	3.0	10.0
	0.9	0.5	0.9	0.1	0.5	2.9	5.8
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	16.7	15.2	10.0	16.5	4.9	14.3	77.6

Pearson chi2(30) = 77.6480 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 45** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 20 (questão 103)

Key								
<i>frequency</i>								
<i>expected frequency</i>								
<i>chi2 contribution</i>								
Que dificuldades vocif encontra em ser um consumidor de produtos org,nicos?		LocalCluster						
		TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	Total
acesso a alimentos		5	9	3	12	5	16	50
		4.7	9.7	4.7	13.1	2.6	15.2	50.0
		0.0	0.0	0.6	0.1	2.2	0.0	3.0
preñados produtos		9	10	4	5	1	13	42
		4.0	8.1	4.0	11.0	2.2	12.8	42.0
		6.4	0.4	0.0	3.3	0.7	0.0	10.8
diversidade dos produ		2	12	3	3	1	1	22
		2.1	4.3	2.1	5.8	1.2	6.7	22.0
		0.0	14.1	0.4	1.3	0.0	4.8	20.6
encontrar produto com		1	1	0	3	1	0	6
		0.6	1.2	0.6	1.6	0.3	1.8	6.0
		0.3	0.0	0.6	1.3	1.5	1.8	5.5
nenhuma dificuldade		1	5	8	27	2	28	71
		6.7	13.8	6.7	18.6	3.7	21.6	71.0
		4.8	5.6	0.3	3.8	0.8	1.9	17.2
Total		18	37	18	50	10	58	191
		18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
		11.6	20.1	1.9	9.8	5.1	8.6	57.1

Pearson chi2(20) = 57.1428 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 46** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 21 (questão 107)

Key							
	frequency	expected frequency	LocalCluster		RC1	RC2	Total
	chi2	contribution	TCF1	TCF2			
Você acredita ter informações suficientes e confiáveis para fazer a melhor escolha							
sim	7	26	10	37	3	34	117
	11.0	22.7	11.0	30.6	6.1	35.5	117.0
	1.5	0.5	0.1	1.3	1.6	0.1	5.0
não	11	11	8	13	7	24	74
	7.0	14.3	7.0	19.4	3.9	22.5	74.0
	2.3	0.8	0.2	2.1	2.5	0.1	8.0
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	3.8	1.3	0.2	3.4	4.1	0.2	13.0

Pearson chi2(5) = 13.0154 Pr = 0.023

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Key							
	<i>frequency</i>	<i>expected frequency</i>	<i>chi2 contribution</i>				
Participar desse grupo influencia sua escolha por produtos org.nicos?	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
sim	4	13	13	13	4	5	52
	4.9	10.1	4.9	13.6	2.7	15.8	52.0
	0.2	0.9	13.4	0.0	0.6	7.4	22.4
n.o	1	2	0	8	0	1	12
	1.1	2.3	1.1	3.1	0.6	3.6	12.0
	0.0	0.0	1.1	7.5	0.6	1.9	11.3
N.o se aplica	13	22	5	29	6	52	127
	12.0	24.6	12.0	33.2	6.6	38.6	127.0
	0.1	0.3	4.1	0.5	0.1	4.7	9.7
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	0.3	1.2	18.6	8.1	1.3	14.0	43.4

Pearson chi2(10) = 43.3632 Pr = 0.000

**Tabela 47** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 22 (questão 111)

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

**Tabela 48** Teste Qui-Quadrado Segmentação variável 23 (questão 112)

Key							
	<i>frequency</i>	<i>expected frequency</i>	<i>chi2 contribution</i>				
Você já participou de alguma aã_o em prol do meio ambiente?	LocalCluster						Total
	TV1	TV2	TCF1	TCF2	RC1	RC2	
sim	12	23	15	32	7	23	112
	10.6	21.7	10.6	29.3	5.9	34.0	112.0
	0.2	0.1	1.9	0.2	0.2	3.6	6.2
n.o	6	14	3	18	3	35	79
	7.4	15.3	7.4	20.7	4.1	24.0	79.0
	0.3	0.1	2.7	0.3	0.3	5.1	8.8
Total	18	37	18	50	10	58	191
	18.0	37.0	18.0	50.0	10.0	58.0	191.0
	0.5	0.2	4.5	0.6	0.5	8.6	14.9

Pearson chi2(5) = 14.9362 Pr = 0.011

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo