

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM DESENVOLVIMENTO RURAL -
PLAGEDER**

LILIAN DA SILVA LEMOS

**CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS DA FEIRA DE
AGRICULTORES DO MENINO DEUS EM PORTO ALEGRE – RS**

SANTO ANTONIO DA PATRULHA

2017

**CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS DA FEIRA DE
AGRICULTORES DO MENINO DEUS EM PORTO ALEGRE – RS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Desenvolvimento Rural.

Orientadora: Prof. Dra. Fabiana Thomé da Cruz

Coorientadora: Msc. Jaqueline Patrícia Silveira

SANTO ANTONIO DA PATRULHA

2017

LILIAN DA SILVA LEMOS

**CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS DA FEIRA DE
AGRICULTORES DO MENINO DEUS EM PORTO ALEGRE – RS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 24 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Fabiana Thomé da Cruz – Orientadora
UFRGS

Prof. Dr. Glauco Schultz
UFRGS

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil
UFRGS

RESUMO

Diante do crescimento mundial da população, os problemas ambientais e o aquecimento global oriundos dos processos de produção de alimentos em larga escala, que visam atender o crescimento exponencial da população, vivemos a problemática da necessidade da geração de alimentos sem agredir o meio ambiente. Assim, explica-se um dos fatores associados ao consumo de alimentos orgânicos, que tem crescido nos últimos anos. Nesse sentido, as feiras, uma das formas de comercialização mais antigas e, no que se refere ao acesso a alimentos orgânicos, mais recorrentes, se constituem em espaço muito importante, que justifica o interesse em conhecer a motivação para o consumo de alimentos orgânicos em feiras. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é identificar e caracterizar as motivações de consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores do Menino Deus, bairro de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O estudo, realizado no período de setembro a outubro de 2017, baseou-se nos dados de questionários aplicados entre os frequentadores da feira, a fim de conhecer e identificar esses consumidores. Os principais resultados apontam que, em geral, os consumidores que frequentam a feira têm ensino superior, faixa de renda alta e são, em sua maioria, mulheres com mais de 40 anos de idade. A principal motivação para o consumo de alimentos orgânicos diz respeito à saúde, seguida das preocupações com a natureza e questões socioambientais.

Palavras-chave: alimentos orgânicos; consumo de orgânicos; feira ecológica; circuitos curtos; preços de orgânicos.

ABSTRACT

In the face of world population growth, environmental problems and global warming caused by large-scale global food production, which aims to attend to the exponential growth of the population, has been emerging the a great dilemma related to food generation without harming the environment. This problem explain one central factor related to growing consumption of organic food in recent years. In this sense, the street markets are one of the oldest forms of commercialization in the world and have a very important social aspect. Thus, there is an interest in knowing the motivation for the consumption of organic foods in these markets. The objective of this work was to identify and characterize the motivations of consumers of organic products at the Farmers' Market of Menino Deus in Porto Alegre. The study was conducted between September and October 2017, when questionnaires with structured questions were applied in order to know and identify these consumers. The main results found have shown a consumer with higher education, with high income bracket and most women over 40 years of age. The main motivation for the consumption of organic food was health, followed by concerns about nature and socio-environmental issues.

Keywords: organic food; organic consume; organic farmers market; short circuits; organic prices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feira Bio Mayenne França	16
Figura 2 – Sr. Anselmo Kanaan Costa - Coordenador da Feira de Agricultores do Menino Deus.	27
Figura 3 – Uma das entradas da Feira de Agricultores do Menino Deus Placa de acolhida aos agricultores estrangeiros	28
Figura 4 – Feira de Agricultores do Menino Deus	54
Figura 5 – 1 Feira de Agricultores do Menino Deus – Local e contação de estórias e Shiatsu	54
Figura 6 – 1 Feira de Agricultores do Menino Deus – Estacionamento	55
Figura 7 – 1 Feira de Agricultores do Menino Deus - Exposição de certificados do agricultor	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por sexo	29
Gráfico 2 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por faixa etária	29
Gráfico 3 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por escolaridade	30
Gráfico 4 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por renda	31
Gráfico 5 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por bairros e região	32
Gráfico 6 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por prioridade para ir até a feira	33
Gráfico 7 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por frequência de compras de orgânicos	34
Gráfico 8 - Feira e Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por locais de compra	35
Gráfico 9 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a percepção se há diferença de alimentos orgânicos ou ecológicos	36
Gráfico 10 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto à origem de como são produzidos os alimentos orgânicos / ecológicos	37
Gráfico 11 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a percepção de conhecer na sua origem o alimento orgânico / ecológico	38
Gráfico 12 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a influência do preço para escolha de alimentos orgânicos ou convencionais	42
Gráfico 13 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por sua percepção de preço justo	43
Gráfico 14 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por consumo de alimentos orgânicos ou convencionais	44

Gráfico 15 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por motivação de compra de alimento orgânico	45
Gráfico 16- Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por práticas de sustentabilidade	46
Gráfico 17 - Feira dos Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores percepção de desenvolvimento rural sustentável.....	47
Gráfico 18 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por estímulo aos orgânicos	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição por atividades	30
Quadro 2 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Qual a diferença entre orgânico e ecológico	36
Quadro 3 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Como o consumidor confere se o produto é certificado	40
Quadro 4 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Consumidores envolvidos em organizações sociais	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<i>AMAPs</i>	–	<i>Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne</i>
FAE	–	Feira de Agricultores Ecológicos
FE	–	Feiras Ecológicas
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC		Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MAPA	–	Ministério Agricultura Pecuária e Abastecimento
MMA	–	Ministério do Meio Ambiente
ONG	–	Organização Não Governamental
OCS	–	Organizações de Controle Social
RS	–	Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	17
2	REVISÃO DA LITERATURA	18
3	METODOLOGIA	23
3.1	COLETA DE DADOS	24
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
4.1	A FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS.....	26
4.2	OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS/AGROECOLÓGICOS DA FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS.....	28
4.3	CONHECIMENTO DA ORIGEM E/OU FORMA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS / ECOLÓGICOS	35
4.4	PREÇO CARO OU PREÇO JUSTO.....	41
4.5	PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	43
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – FOTOS DA FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS	54
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO	56
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO.....	57

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido a fim de caracterizar os consumidores de produtos orgânicos e/ou ecológicos da Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus em Porto Alegre, de modo a entender suas motivações de compra nesta feira e suas relações com os agricultores.

Para tanto, vale ter presente que, desde a Revolução Verde, a produção e a comercialização dos alimentos sofreram mudanças radicais, considerando que o desenvolvimento da sociedade urbana e a alimentação da humanidade foram entendidos como somente possíveis por meio da produção em escala industrial dos alimentos. Tal mudança resultou em produzir menor variedade de alimentos em detrimento da diversidade, pois, para aumentar a escala, seria mais fácil produzir e controlar a qualidade de poucos cultivos com quantidade de químicos para a correção do solo, o controle de pragas e com sementes geneticamente melhoradas. Nessa perspectiva, o conhecimento e os saberes culturais relacionados à agricultura tradicional foram considerados atrasados (MOREIRA, 2000, p. 47).

No entanto, essa prática que aparentemente seria a solução para os problemas alimentares das gerações futuras, mostrou-se deficiente. Surgiram problemas sociais com os pequenos agricultores que não conseguiam produzir em larga escala, com os custos elevados dessa produção. Estes acabavam perdendo suas terras para os bancos ou vendendo por preços baixos para os grandes produtores rurais. Ao seguirem para as grandes capitais, aumentaram a população excluída nos centros urbanos, sofrendo com o desemprego, com a falta de moradia, saúde, educação e segurança (MOREIRA, 2000, p. 45).

Em contrapartida, a população da cidade tornou-se mais sedentária, com o tempo pressionado para atender os horários do advento do processo de industrialização, sendo necessário encurtar as distâncias para o abastecimento dos alimentos para sua família. A concentração da população foi aumentando para cada vez mais próximo das indústrias, no final do século XVIII. Essa mudança, segundo o Ministério do Meio Ambiente (MMA), foi transformando a agricultura, que passou a ter características de empresa para atender essa demanda. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 81,23% da população é urbana. A maior parte dos consumidores modernos encontra seus alimentos nos supermercados ou armazéns e, geralmente, não se preocupa em saber de onde vêm ou como foram produzidos (MMA, 2017). Assim, os grandes supermercados buscam atender as expectativas dos seus clientes, ofertando alimentos prontos e industrializados. Embora existam

produtos vegetais, frutas e carnes, são praticamente os mesmos em todas as regiões, perdendo-se a variedade de produtos, o respeito à sazonalidade das estações e de cada região. Paralelamente a esse processo, tem sido crescente o comércio de orgânicos, chegando em alguns casos de produtos certificados, onde a certificação gera maior valor agregado ao produto, passando assim a competir “na mesma condição do comércio agrícola mundial de *commodities*, ou seja, como exportadores de matérias-primas, agora também orgânicas” (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 22).

Na década de 1960, algumas pessoas começaram a questionar esse modelo de produção e consumo de alimentos, considerado injusto e explorador, tanto pelas questões alimentares, quanto sociais, políticas e econômicas. Seguindo a onda do movimento *hippie* que acontecia no mundo inteiro, alguns moradores de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul (RS), queriam alimentos que não contivessem agrotóxicos, mas alimentos considerados naturais e produzidos de forma justa e sustentável, respeitando o tempo da terra e de seus trabalhadores. Nessa direção, Lemos et al. (2009) demonstram que a agricultura familiar com ênfase em produtos orgânicos pode ser uma alternativa viável, promovendo o respeito aos saberes tradicionais e a cultura, o desenvolvimento rural e a inserção dos pequenos agricultores no sistema econômico e produtivo.

Seguindo esse movimento, surgiu em Porto Alegre a Feira de Agricultores Ecológicos (FAE), que teve seu início a partir de uma iniciativa da antiga cooperativa Coolmeia, que foi oficializada como “a primeira iniciativa brasileira de mercado de rua ecológico...” (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 42). A FAE é caracterizada pela organização de consumidores em busca alimentos sem agrotóxicos, buscando não só uma alimentação mais natural e saudável, mas também motivados pela preocupação com o meio ambiente. Por meio da FAE, foi realizado um trabalho de conscientização com alguns agricultores, da zona sul da capital e outros pontos do Estado, convencendo-os a plantar sem o uso de agrotóxicos. Assim:

A Coolméia foi criada em 1978 por consumidores e produtores já engajados no movimento ecológico, que ganhou força no Rio Grande do Sul lutando em prol da AO e pela aprovação da lei contra os agrotóxicos (SALDANHA, 1998ab). A organização da Coolméia tem base nos princípios do cooperativismo e da autogestão. A cooperativa reúne atualmente 70 famílias de produtores, 1000 consumidores e 25 trabalhadores. A primeira iniciativa brasileira de mercado de rua ecológico (Feira de agricultores ecológicos da Coolméia) começou em outubro de 1989, primeiro mensalmente e, mais tarde, semanalmente. Inicialmente ela incluía 25 agricultores vindos de diversos pontos do estado do Rio Grande do Sul (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 41).

Atualmente, a FAE procura atender consumidores de Porto Alegre e regiões próximas. Consta-se que uma parte dos residentes da capital não tem nenhuma aproximação com a vida rural, em contraponto com a existência de uma vasta área, na zona sul, de propriedades com características rurais. Tem uma população de cerca de 1 milhão e 480 mil de habitantes (IBGE, 2016) “que precisa ser alimentada”. Porto Alegre tem uma área de 496 km², com uma geografia diversificada, com cerca de 30% de área rural, alcançando a segunda posição como capital brasileira em extensão de área rural (PM Porto Alegre, 2016).

Devido ao grande interesse da população pelas feiras, seguindo os passos da FAE, surgiram novas feiras ecológicas na cidade. Atualmente funcionam, em Porto Alegre, 08 Feiras Ecológicas (FE) em diversos bairros da capital¹, com funcionamento nas terças-feiras, quartas-feiras e sábados (PMPA, 2017). A prefeitura fiscaliza e possui uma regulamentação para o funcionamento das feiras, através da Resolução 03/2012. Tal resolução tem como princípios:

Art. 5º. As FE são regidas pelos seguintes princípios norteadores:

I - universalidade e democracia de acesso a todos que busquem o desenvolvimento da agroecologia e que ofertem produtos orgânicos, seguros e de qualidade;

II - ética, valorizando-se, precipuamente, a solidariedade, a responsabilidade e o respeito à natureza;

III - confiabilidade e credibilidade entre consumidores e feirantes, os quais devem zelar e promover, constantemente, a qualificação das relações;

IV - foco na agricultura familiar e na produção local. (PORTO ALEGRE, 2017, p. 04).

Entre as feiras ecológicas que foram estruturadas em Porto Alegre motivadas pela boa receptividade dos consumidores a FAE, encontra-se a Feira do Menino Deus. Criada em 1993, a Feira de Agricultores do Menino Deus está localizada no pátio da Secretaria Estadual de Agricultura. Essa feira, realizada aos sábados pela manhã, denomina-se como “Feira da Cultura Ecológica” (COSTA, 2017). Em 1999, no mesmo local, nas quartas-feiras à tarde surgiu a “Feira da Biodiversidade”. As duas feiras, segundo o seu coordenador, Anselmo Kanaan Costa, têm apenas como diferença o seu regimento interno, pois, como princípio, entendem a centralidade do “... elo de viabilização da comercialização de alimentos orgânicos produzidos pelos agricultores no Rio Grande do Sul, estimulando-os a transformarem-se em agricultores ecologistas” (COSTA, 2017, p. 1).

¹ Em Porto Alegre, além das Feiras Ecológicas, existem 39 Feiras Modelo com incentivo da Prefeitura Municipal, que atua na coordenação e qualificação de produtores rurais e comerciantes que participam de uma seleção pública. Diferentemente dos produtos comercializados nas feiras ecológicas, nas feiras modelo os produtos não são ecológicos/orgânicos. (PMPA, 2017)

Com base na repercussão positiva das feiras ecológicas em Porto Alegre, formulamos a questão central deste trabalho: quem são os consumidores de alimentos naturais e saudáveis, aqui entendidos como orgânicos e/ou ecológicos, que buscam por alimentos livres de agrotóxicos, buscaremos identificar o que os leva a frequentarem e qual a motivação dos mesmos para irem semanalmente até uma feira ecológica para adquirir seus alimentos?

Para responder a essa questão, foi efetuado um estudo de caso da Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus, tentando explicitar essa relação mais próxima entre consumidores e produtores.

Com base nessa questão, este trabalho se justifica diante de poucos estudos existentes sobre o perfil dos consumidores de orgânicos das feiras ecológicas em Porto Alegre, onde existe um número crescente destas feiras, inclusive com uma preocupação da Prefeitura Municipal de certificá-las com um selo de origem controlada (PMPA, 2017). Sendo esta uma expectativa para que mais pesquisas sejam realizadas, a fim de, entender e compreender este consumidor que contribui com o desenvolvimento local.

Além disso, outro aspecto que justifica a pesquisa está relacionada com a problemática ambiental, tema discutido mundialmente, considerando que o aumento da população gera grande demanda por alimentos, levando, nos moldes atuais, a exaustão e colapso os recursos naturais. Nesse contexto, o consumo por produtos orgânicos tem aumentado. Segundo estudo do o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em 2016, no Brasil a agricultura orgânica possuía cerca de 750 mil hectares cultivados. Percebe-se crescente número de pessoas que se preocupam com soluções que minimizem os efeitos devastadores de uma produção preocupada com o lucro, sendo essa talvez uma explicação para o consumo de orgânicos/ecológicos. Assim, a agricultura familiar de base ecológica vem ao encontro dessa preocupação, por agregar valor ao produto agrícola elevando sua importância na segurança alimentar. Soma-se a isso a comercialização direta aos consumidores ou em feiras, meios que contribuem para valorizar e fortalecer circuitos curtos de comercialização.

Pois é justamente nesta situação e contexto que surgem e se desenvolvem as cadeias agroalimentares curtas, que representam a interação da agricultura familiar com a dinâmica local do desenvolvimento. As cadeias agroalimentares curtas remetem a formas de comercialização que expressam proximidade entre produtores e consumidores, não única e necessariamente no aspecto espacial, mas a uma espécie de conexão que permita provocar interatividade, facilitando que ambos conheçam os propósitos um do outro. (SCHNEIDER; MARISTELA, 2012, p. 103)

Outra pressuposição seria não exatamente a preocupação com a natureza, mas a preocupação com a própria saúde. Nesse aspecto, o apelo da mídia para uma alimentação mais

saudável, mais natural para obter mais saúde e mais anos com qualidade de vida exerce influência. Guivant (2003) apresenta algumas pesquisas que apontam esses dados da busca por produtos orgânicos como fonte de saúde.

Diante dos aspectos multidisciplinares que envolvem o desenvolvimento rural e local, conhecer o consumidor de alimentos orgânicos seria mais uma ferramenta de ajuda ao agricultor familiar. Portanto traçar o perfil desse público específico poderá servir para fortalecer as arguições de venda dos feirantes da Feira dos Agricultores do Menino Deus.

A experiência pessoal que aproximou a pesquisadora dessa temática foi um intercâmbio de 12 dias no interior da França, em Mayenne. A estadia na casa de um produtor de produtos ecológicos, lá chamados de “bio ou biológico” e na casa de consumidores de produtos ecológicos. Possibilitou conhecer experiências de circuitos curtos, com visitas às feiras de orgânicos, como visto na Figura 1. Foram também visitadas feiras convencionais, entrega de cesta de orgânicos, cooperativas, lojas especializadas, indústria de cereais orgânicos, além da visita a propriedades de produtores “biológicos” e em transição. Durante as visitas, um relato, dos agricultores, impactou significativamente a decisão sobre a temática acerca do presente estudo. Uma família de produtores de carne “bio” tiveram suas instalações de trato dos animais destruídas por um incêndio. A associação de consumidores (chamada de *AMAPs* – *Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*, em português Associação de Manutenção da Agricultura Sustentável) que comprava deles, resolveu financiar as obras de reconstrução diante da recusa do banco em efetuar um empréstimo para as reformas, mesmo com garantias. Essa preocupação por parte dos consumidores daquela associação com o produtor foi impactante, contribuindo para a indagação sobre, se em Porto Alegre, isso poderia ser reproduzido. Essa inquietação que leva a necessidade de conhecer os consumidores da feira escolhida.

Figura 1 - Feira Bio Mayenne França



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017.

Com base nesse contexto, questões e justificativa apresentados, os objetivos da presente pesquisa são apresentados a seguir.

1.1 OBJETIVOS

Esse trabalho tem como objetivo geral: Identificar e caracterizar as motivações de consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores do Menino Deus, em Porto Alegre.

Para responder ao objetivo geral, a pesquisa está organizada em três objetivos específicos:

1. Descrever a Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus;
2. Caracterizar os consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus;
3. Identificar as motivações que levam os consumidores a comprar produtos orgânicos na Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus.

Além desta introdução, o presente trabalho está organizado em mais 4 capítulos. O Capítulo 2 é dedicado à revisão de literatura sobre o tema da pesquisa. No Capítulo 3, é apresentada a metodologia da pesquisa para, no Capítulo 4, apresentar os resultados e discussões. Por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No presente estudo, alguns conceitos são necessários de esclarecimento, começaremos com a agricultura familiar uma das condições básicas para participação na Feira de Agricultores do Menino Deus.

A agricultura familiar tem sua definição na Lei 11.326, 2006, a fim de que o Estado possa atender com políticas públicas específicas a essa parcela de agricultores. Para tanto, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, não tenha área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; mão de obra da própria família; renda familiar originada do seu estabelecimento, além das tomadas de decisões pelo grupo familiar. Sendo considerados também os grupos de silvicultores, aquicultores, extrativista e pescadores artesanais, além dos quilombolas e indígenas.

Ainda segundo Neto (2017), a agricultura familiar é responsável por 70% dos alimentos do mercado interno, sendo capaz de influenciar na redução dos índices da inflação. Ainda é mencionado que atualmente muito se fala sobre alimentação diversificada e saudável, mas pouco se conhece e respeita a origem dos alimentos. Verificamos a importância da agricultura familiar na economia e a preocupação do governo em utilizá-la em suas políticas públicas. Cabe ressaltar uma expressão escutada na França pelos anfitriões do intercâmbio da pesquisadora, “... se precisa de um médico e dentista uma ou duas vezes ao ano, normalmente, mas precisamos do agricultor no mínimo três vezes por dia, todos os dias”. Para Colla et al. (2008), a agricultura familiar é de grande importância para a revalorização do meio rural, uma vez que tem demonstrado unir a eficiência econômica com a “eficiência social”, contribuindo para a construção de melhores condições de vida.

Um conceito mais amplo e simplificado de mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). Nesse contexto, temos como local a Feira de Agricultores do Menino Deus, como um espaço de interação e troca dos alimentos orgânicos produzidos pelos agricultores familiares e adquiridos pelos consumidores mediante o pagamento em desses produtos. Um canal de comercialização com uma interação na relação e no conhecimento / convivência desses atores que através dos encontros semanais nesse espaço. Regidos por normas, no caso os para participar da feira é necessário respeitar o

regulamento interno da mesma, assim como as legislações envolvidas na comercialização de orgânicos.

A comercialização envolve além de custos da produção, o transporte até o consumidor uma relação mútua com os consumidores. Para Waquil, Miele e Schultz (2010), a comercialização cumpre a função de adequar a produção as necessidades do consumidor. Sendo necessários canais de distribuição para a comercialização, que pode ser de forma direta ao consumidor ou conter intermediários até sua chegada até o consumidor final, fatores esses que influenciam também no preço do produto, engessando o poder de negociação dos agricultores. Assim como vias de minimizar esses entraves, canais mais curtos de comercialização, como a venda direta em feiras, diminuem essa dificuldade (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

O agricultor familiar é suscetível às várias situações climáticas, econômicas e sociais que o tornam fragilizado na concorrência dos grandes mercados. Uma alternativa que vem se mostrando bem-sucedida são as formas de organizações em redes de cooperação, como as associações e cooperativas. Quando grupos de pequenos agricultores familiares se unem e dessa forma constituída atendem aos parâmetros legais para comercialização, que o restringem quando individualmente, contribuindo na superação de importantes gargalos na comercialização de produtos da agroindústria familiar para o mercado formal de alimentos, particularmente aqueles relacionados à legislação sanitária, fiscal, previdenciária e às escalas mínimas de produção e logística (SCHNEIDER; FERRARI, 2015 p. 61).

As feiras livres são antigas na história e registros datam oficialmente do século XI. Para Lima e Sampaio (2009), as feiras podem ser caracterizadas como fenômenos econômicos e sociais muito antigos. Elas têm demonstrado ao longo dos tempos uma via de comércio para reunir e trocar satisfazendo as necessidades das pessoas, por muitas vezes dando origem as cidades. Sendo as trocas substituídas por dinheiro com a invenção da moeda. Por atenderem as necessidades de uma população geralmente de baixa renda, têm uma diversidade de produtos, promovendo, por sua vez o resgate da cultura e das tradições populares, na medida em que favorecem o encontro de pessoas da comunidade (LIMA; CÂMARA, 2010, p. 1).

No Brasil, as feiras são da época colonial e a sua organização são um reflexo dessa origem portuguesa, numa periodicidade e complexa preparação. Desempenhando um importante papel para a ligação entre o campo e as cidades, além da comercialização dos produtos excedentes, adquiriam aqueles que não produziam. Essa dinâmica das feiras tem o poder de influenciar nos aspectos geográficos na sua organização de espaço ou ainda na política, na economia, nos modos de vida e nas relações entre os sujeitos sociais (LIMA; SAMPAIO, 2009, p. 3).

Para falar sobre a Feira de Agricultores Ecológicos de Porto Alegre, é necessário conceituar o termo de produtos orgânicos e ecológicos. Nesse sentido, alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA, que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores (MAPA, 2017).

Por outro lado, conceituar o termo ecológico exige a visualização de aspectos mais abrangentes de sustentabilidade, mas que resumidamente visam o desenvolvimento dos agricultores e da localidade, preservando a natureza. Assim:

Verifica-se que a denominação de agricultura ecológica engloba várias concepções, como agroecologia, permacultura, agricultura natural entre outros, que em sua essência visam à redução dos agroquímicos na agricultura, a defesa da agricultura em pequenas propriedades, comercialização direta com os consumidores, conservação dos recursos naturais e respeito à natureza (BEUS e DUNLAP, 1990). Outro ponto que merece atenção que a simples substituição de agroquímicos por adubo orgânico não representa necessariamente uma agricultura ecológica, pois o manejo inadequado de produtos orgânicos pode contaminar o solo ou mesmo diminuir sua fertilidade, assim a agricultura ecológica trata-se de uma mudança técnica e cultural mais ampla. (DIAS, 2006, p. 3)

Logo após essas definições, entramos então nas relações entre os produtores e consumidores no mercado dos produtos orgânicos/ecológicos. Não precisam estudos para verificar a venda de produtos orgânicos nos supermercados, principalmente nas grandes cidades. Guivant (2003) observa ainda o pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre essa relação. Vamos focar no presente trabalho na relação consumidor e feiras. Guivant (2003), afirma que as feiras ecológicas, provavelmente a forma mais popular de comércio orgânico na América Latina e muitos subsidiam este tipo de comercialização. Essa comercialização direta na propriedade e/ou feiras e a interação do consumidor com a origem do seu produto também podem se enquadrar em uma nova terminologia, nos meios acadêmicos, os circuitos curtos de comercialização.

[...] para caracterizar um circuito curto ou cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) em detrimento à alimentação padronizada da agricultura industrial caracterizada por Ploeg (2008) como “impérios alimentares”. (DAROLT et al, 2016, p. 3)

Os circuitos curtos de comercialização, para Darolt et al. (2016), facilitam a transição para sistemas de produção e consumo sustentáveis. Em várias conceituações emergentes sobre circuitos curtos de comercialização, a pesquisadora escolheu ainda Darolt que quanto mais intermediários operam entre a produção e o consumo mais longo é o canal. Ou ainda, como argumentam Waquil, Miele Schultz (2010), a definição de circuitos curtos está relacionada à existência ou não de intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado. Sendo um canal de nível zero, o produtor vende diretamente ao consumidor, como em feiras livres. Para Darolt (2016), os canais de comercialização podem ser entendidos em:

[...] 1. venda direta “cara a cara”, onde a confiança está na relação interpessoal; 2. “proximidade espacial”, incluindo o que é produzido e distribuído numa região reconhecida pelos consumidores; e, 3. “espacialmente estendido”, nesse caso a confiança é transmitida por um processo de garantia da qualidade (certificação). Assim, considera-se não só a distância, mas também os parâmetros organizativos (produtores e consumidores), fatores culturais transmitidos pela confiança, pela valorização do mercado local e pelo produto agroecológico. (DAROLT et al., 2016, p. 6)

Porém, a terminologia “circuitos curtos” pode ser nova, mas a resiliência da agricultura familiar, principalmente a de base ecológica, diante da Revolução Verde, conservando suas tradições, modos de plantio, valorizando os ditos saberes populares, não seguem modelos políticos revolucionários. Talvez seja explicada pela ligação da cidade com o interior, uma vez que grande parcela das periferias seja oriunda da exclusão no interior.

... seria equivocado identificar todas essas iniciativas que nadam contra a corrente, buscando aproximar agricultores e consumidores, como invenções recentes. Em diferentes lugares, a capacidade de resistência dos mercados locais e das práticas de produção para o autoconsumo não está necessariamente ligada a um repertório político de contestação ao processo de modernização da agricultura, mas sim a laços fortemente enraizados na cultura, nos gostos e no modo de vida das populações urbanas e rurais. Tais laços figuram, inclusive, como componente-chave em um conjunto mais amplo de estratégias de reprodução econômica e social de famílias rurais, urbanas e periurbanas. (SCHIMITT, 2011, p. 4)

A segmentação do produto orgânico e o crescimento dos seus consumidores tem se mostrado um novo nicho de mercado conforme Waquil, Miele, Schultz (2010) por possuírem estas características específicas quanto às necessidades dos consumidores. Onde o governo

promove estudos através da Assistência Rural a fim de atender este segmento de consumidores que buscam benefícios, estilos de vida dos compradores e personalidades dos clientes Guivant (2003) aponta, além das políticas públicas, o empenho das cadeias de supermercados.

Na comercialização destaca-se a importância da segmentação de mercados, para que as empresas possam direcionar o produto certo para o público certo, ou seja, cada região ou público tem necessidades diferentes e os agricultores ou comerciantes precisam estar atentos para essas diferenças. (SEPULCRI; TRENTO, 2010, p. 16)

A revisão da literatura foi uma tarefa interessante e instigante para a realização da pesquisa. Verificando-se que sobre um mesmo tema, várias abordagens são possíveis de contemplação. Levando-se a buscar por mais e mais conteúdo.

Finda a revisão da literatura, o próximo Capítulo apresenta a metodologia utilizada para o presente estudo.

3 METODOLOGIA

A abordagem escolhida para a pesquisa foi uma abordagem qualitativa e quantitativa, uma vez que esse tipo de pesquisa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Esta pesquisa é também de natureza aplicada e com o objetivo explicativo, uma vez que tenta explicar essa nova relação entre consumidores e produtores.

Este estudo também se utilizou de procedimentos da pesquisa bibliográfica, “procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (FONSECA (2002) apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37). Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo, que é a “coleta de dados junto a pessoas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37), no caso foram aplicados 52 questionários aos consumidores que visitam e compram na feira semanalmente ou sempre que possível.

A principal fonte de informação foram os consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus em Porto Alegre/RS. Também foram de grande valia as informações prestadas, sobre a origem da feira, pelo seu coordenador, Anselmo Kanaan Costa.

Inicialmente, foi pensada uma amostra de entrevistas com 10 consumidores da feira. Depois de uma análise mais profunda, as entrevistas foram descartadas por ser um processo mais longo e trabalhoso, optando-se por aplicar um questionário mais adequado ao objeto deste estudo, o consumidor de produtos orgânicos. Foram aplicadas, inicialmente, 23 questões a 10 participantes da feira. Neste momento foi percebida a necessidade de se incluir mais duas questões, devido a observação da pesquisadora, referente às percepções dos consumidores sobre certificação de produtos orgânicos. Assim, chegamos ao número de 25 questões, as quais foram aplicadas para mais 42 consumidores participantes do presente estudo. Foram, ao total, 52 questionários respondidos pelos participantes convidados a participar desse trabalho. Para isso, eram consumidores da feira, os quais apresentavam algum vínculo com a feira e a condição de consumidor geralmente assíduo.

3.1 COLETA DE DADOS

Os dados para o presente trabalho foram coletados no período de setembro de 2017 a outubro de 2017. A busca foi basicamente pela internet em artigos, periódico, revistas e/ou trabalhos publicados por autores do universo acadêmico que tratem sobre os conceitos de desenvolvimento, agricultura familiar, políticas públicas, feiras agro ecológicas consumo de orgânicos, mercados e circuitos curtos de comercialização. Além da utilização de algumas anotações de diário de campo feito numa experiência pessoal de intercâmbio com a França, onde foram visitadas algumas feiras e alguns exemplos de circuitos curtos de comercialização.

Para a pesquisa de campo, foram aplicados questionários aos participantes da Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus, conforme Apêndice C. Os entrevistados foram abordados em diferentes partes e momentos da feira, como logo na sua chegada ou no final de suas compras. Os primeiros contatos foram apresentados pelo coordenador da feira, contudo a pesquisadora procurou buscar de forma aleatória os participantes, visando captar a diversidade de consumidores.

Boa parte do público masculino abordado para participar da pesquisa se recusava a responder o questionário, direcionando para que suas esposas ou acompanhantes o fizessem. Geralmente os homens estavam com pressa e preferiam não responder.

A pesquisa também foi realizada em dias e horários variados da realização da feira, mais no início ou no final da feira, buscando descrever o olhar diversificado do público participante. Embora os organizadores da feira fossem muito solícitos, indicando clientes antigos, a procura individual pelos entrevistados prevaleceu, a fim de ampliar os olhares para esses consumidores.

Imaginava-se que a aplicação dos questionários fosse de forma rápida, em torno de uns cinco minutos. Porém, isso não foi verdadeiro, as pessoas, em sua maioria, desejavam conversar e debater sobre cada pergunta do questionário. Assim, o tempo estimado para aplicação foi maior do que o previsto, mas mostrou-se muito enriquecedor para a pesquisadora.

Foram respeitados os aspectos éticos de uma pesquisa, solicitando o consentimento aos consumidores participantes do estudo, por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (uma autorização dos entrevistados para utilização das informações por eles prestadas, conforme Apêndice B), além de respeitar o anonimato dos entrevistados.

A análise dos dados aplicada foi qualitativa, na forma de análise de conteúdo. Esta análise “representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não)” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 84) que se aplicam

justamente ao presente estudo, a fim de obter um perfil dos consumidores de orgânicos/ecológicos e as motivações que os levam a comprar esses produtos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esse Capítulo tem por objetivo apresentar os resultados do trabalho, procurando fazer uma discussão sobre os dados gerados na pesquisa de campo e, em alguma medida, relacionando com outras pesquisas com o mesmo enfoque (no Apêndice A, há fotos capturadas ao longo da pesquisa de campo que ilustram a dinâmica da feira estudada). Para tanto, está dividido em cinco seções. A primeira seção apresenta o funcionamento da Feira de Agricultores do Menino Deus, destacando o espaço de convivência existente. Já a segunda seção trata da caracterização geral do consumidor de orgânicos que frequenta a feira. Na terceira seção buscamos qual o conhecimento deste consumidor sobre a origem dos produtos orgânicos. As discussões sobre o preço dos alimentos orgânicos são justos ou são caros, são demonstradas na quarta seção. Por fim, na quinta seção averiguamos se esse consumidor participante deste estudo tem, em sua rotina, hábitos sustentáveis.

4.1 A FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS

A feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus acontece nas quartas-feiras, das 13 às 19 horas, no pátio da Secretária Estadual de Agricultura, localizada na Avenida Getúlio Vargas. Aos sábados o horário é das 07 horas da manhã até as 12h30 (PMPA, 2017). O espaço conta com entrada pela Avenida Getúlio Vargas e também pela Rua Gonçalves Dias, com estacionamento, de fácil acesso de carro, ônibus ou a pé.

Apresentada assim tem-se a ideia de que seja uma única feira, realizada duas vezes na semana. Mas, na verdade são duas feiras distintas que acontecem num mesmo lugar. No sábado é realizada a Feira da Cultura Ecológica, que teve seu início em 1993. Já em 1999 começou a Feira da Biodiversidade, nas quartas-feiras. Nem todos os produtores participam das duas feiras (sábado e quarta-feira). Segundo o coordenador, a diferença básica das duas são os regimentos internos, sendo aprimorados alguns itens na feira das quartas-feiras.

As informações obtidas do coordenador da feira, Anselmo Kanaan Costa (Figura 2), nos remetem a já citada Cooperativa Coolméia e a FAE – Feira de Agricultores Ecológicos, onde tudo começa. Com o resultado exitoso dessa primeira experiência, surgem novas feiras na cidade. A Feira da Cultura Ecológica do Bairro Menino Deus, oriunda da Coolméia/FAE, se

torna outro caso de sucesso, o que explica o surgimento de outra feira no mesmo espaço, que é a Feira da Biodiversidade.

Figura 2 – Sr. Anselmo Kanaan Costa - Coordenador da Feira de Agricultores do Menino Deus



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017.

No sábado, a Feira de Cultura Ecológica oferece ao consumidor, além dos produtos orgânicos, a venda de produtos vegetarianos e veganos. Nela é encontrado um espaço de convivência para os consumidores e/ou visitantes. Nos dias em que foram aplicados os questionários foram possíveis observar: ONG – Organização Não Governamental de contação de histórias para crianças, nos dias ensolarados, música ao vivo e exposição de fotos. No âmbito mais ecológico, foram distribuídas sementes gratuitas de Palmeira Jussara, com folheto explicativo sobre a possibilidade de extinção desta espécie. Na Figura 3 é possível visualizar a placa de acolhida ao grupo de visitantes estrangeiros que esteve conhecendo a feira, conforme informações do coordenador.

Na quarta-feira é realizada a Feira da Biodiversidade, nos mesmos moldes da Feira de Cultura Ecológica, com produtores diferentes de sábado. Nesta feira, nos dias da pesquisa foram encontrados muitos estudantes de outras universidades conhecendo a mesma.

Figura 3 – Uma das entradas da Feira de Agricultores do Menino Deus - Placa de acolhida aos agricultores estrangeiros



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017.

4.2 OS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS/AGROECOLÓGICOS DA FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS

Em todas as áreas é necessário conhecer o seu consumidor, seja no setor econômico, saúde, social, etc. Sendo assim, com os dados apresentados nas próximas seções vamos verificar qual a motivação para que os consumidores participantes do presente estudo vão comprar na feira ecológica. Diferente dos supermercados que investem em pesquisas para conhecer o consumidor, a presente investigação não tem a pretensão de ser um estudo mercadológico, mas poderá servir como uma ferramenta ao agricultor feirante para conhecer seu consumidor para além do contato pessoal.

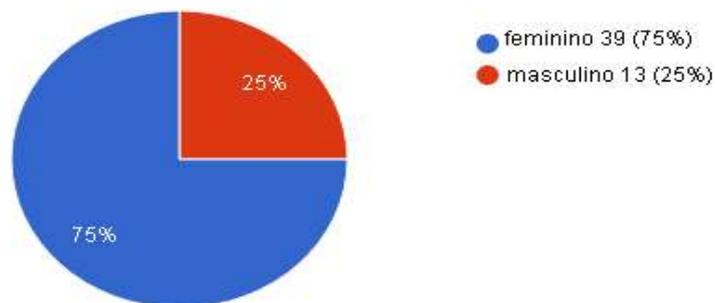
Nesse sentido, os próximos subitens apresentam as características dos consumidores da Feira de Agricultores do Menino Deus que participaram da pesquisa, e, também, como o consumo de alimentos orgânicos/ecológicos é visto por esses.

Com o objetivo de conhecer os consumidores da Feira de Agricultores do Menino Deus, essa seção apresenta uma caracterização geral, procurando identificar o seu perfil. Do total de 52 pesquisados, 75% (39) são do sexo feminino e 25% (13) do sexo masculino, conforme o Gráfico 1. Nesse ponto, foi interessante a percepção da pesquisadora, onde ao contatar os homens, estes direcionavam para que suas esposas ou acompanhantes respondessem ou estavam apressados e não poderiam responder. A pressa foi destaque, principalmente nas

quartas-feiras logo no início da feira, onde o horário de intervalo para o almoço era aproveitado para as compras de orgânicos.

Gráfico 1 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por sexo

52 respostas



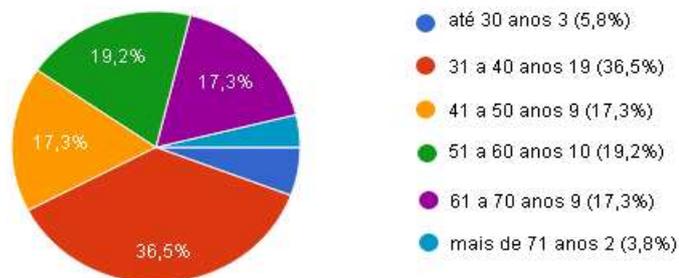
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

No Gráfico 2 verificamos a faixa etária dos consumidores: 5,8% (3) têm até 30 anos; 36,5% (19) têm de 31 a 40 anos, perfazendo o maior grupo de respondentes; 17,3% (9) estão na faixa de 41 a 50 anos; na faixa de 51 a 60 anos de idade têm-se 19,2% (10) das respostas; 17,3% (9) estão na faixa de 61 a 70 anos; e, por fim, 3,8%(2) têm mais de 71 anos.

Nota-se que, embora o maior percentual de 36,5%, seja do grupo etário de 31 a 40 anos, mais da metade dos respondentes tem mais de 40 anos de idade (57,6%).

Gráfico 2 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por faixa etária

52 respostas

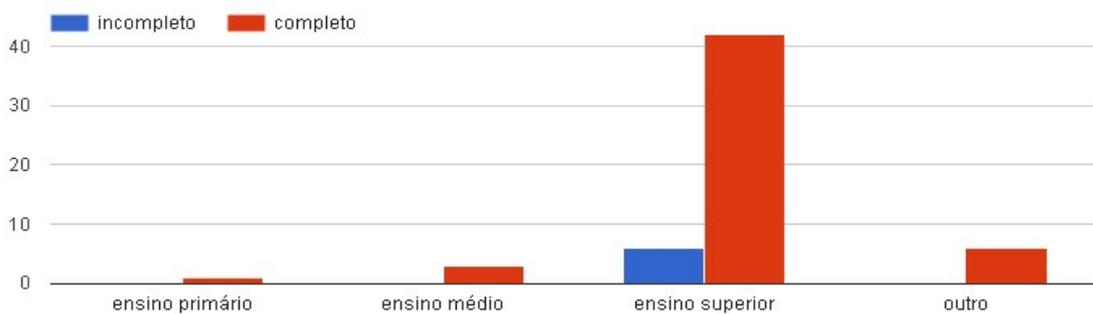


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Os consumidores da Feira, em sua maioria, tem um alto nível de escolaridade. Do total de participantes da pesquisa (52), 42 respondentes, como verificado no Gráfico 3, têm o ensino

superior completo, destes 6 responderam possuir algum tipo de pós-graduação. Também com nível superior, mas incompleto, foram 6 respondentes. O ensino médio completo obteve 3 respostas e apenas um dos consumidores abordados tinha somente o ensino primário. Essa resposta foi fornecida por uma senhora de mais idade que usou a expressão “do lar” para a próxima pergunta relacionada a profissão. Remetendo ao conceito de um passado não muito distante em que as mulheres não estudavam, pois deveriam cuidar da casa, do marido e filhos.

Gráfico 3 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Quanto às atividades dos consumidores participantes da pesquisa, percebe-se a multiplicidade de ocupações, destacando-se os profissionais da área da saúde (19,2%), seguido dos servidores públicos (15,3%), dos jornalistas (11,5%), dos professores e aposentados (9,6%) e do lar (7,6%), como pode ser verificado no Quadro 1.

Quadro 1 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição por atividades

Continua

Atividade	Número absoluto	Percentual
Administrador (a)	1	2%
Assistente Social	2	4%
Advogado (a)	1	2%
Agrônomo	1	2%
Aposentado (a)	4	8%
Bancário (a)	1	2%
Biólogo (a)	1	2%
Dentista	1	2%
Economista	1	2%
Educador (a)	1	2%
Empresário (a)	1	2%
Enfermeiro (a)	1	2%
Engenheiro (a) químico (a)	1	2%
Estudante	1	2%
Farmacêutico (a)	1	2%
Fisioterapeuta	1	2%
Fotógrafo (a)	1	2%
Funcionário (a) Federal Ministério da Saúde	1	2%
Funcionário (a) público (a)	3	6%

Conclusão

Atividade	Número absoluto	Percentual
Jornalista	5	10%
Jornalista e Professor (a) universitário (a)	1	2%
Museólogo (a)	1	2%
Nutricionista	1	2%
Professor (a)	2	4%
Professor (a) aposentado (a)	1	2%
Psicólogo (a)	2	4%
Representante comercial	1	2%
Servidor (a) público (a)	2	4%
Servidor (a) público (a) municipal	1	2%
Servidor (a) público (a) federal	1	2%
Supervisor (a) de RH	1	2%
Teólogo (a)	1	2%
Técnico (a) Segurança do Trabalho	1	2%
Técnico (a) Químico (a)	1	2%
Do lar	4	8%
Médico (a) Veterinário (a)	1	2%
Total	52	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Os consumidores foram questionados sobre a faixa de renda, em salário mínimo, aqui considerado o mínimo nacional². Do total de respondentes, 11,5% (6) têm rendimentos de até três salários mínimos. Na faixa de três até cinco salários mínimos temos 23,1% (12) dos consumidores. O maior percentual foi registrado na faixa de renda de cinco até dez salários mínimos com 42,3% (22), como destacado no Gráfico 4. Acima de dez salários mínimos são 23,1% (12). Os dois últimos grupos representam mais da metade dos respondente 65,4% (34), os quais têm uma renda superior a cinco salários mínimos.

Gráfico 4 - Feira de Agricultores Orgânicos do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por renda

52 respostas

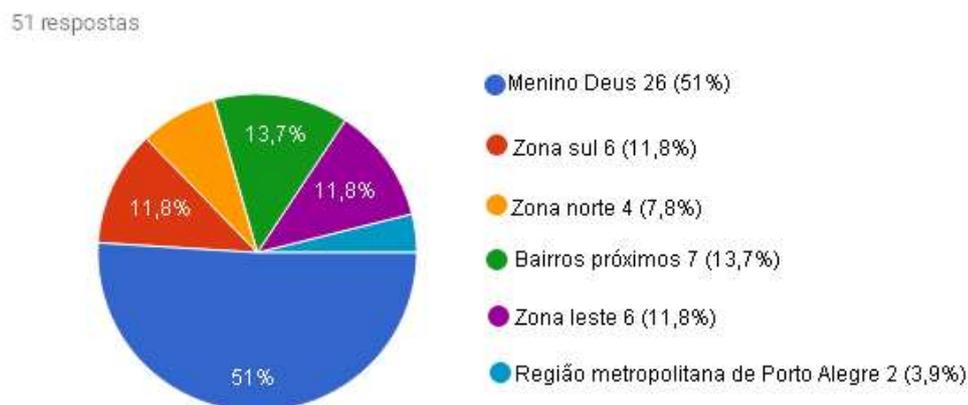


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

² Nota: Salário mínimo nacional no ano de 2017 é no valor de R\$ 937,00 (Decreto Nº 8.948, 2016).

A proximidade da feira com os moradores do bairro e arredores é demonstrada no Gráfico 5, em que 51% (26) dos consumidores participantes do estudo são moradores do próprio bairro Menino Deus. Porém, o deslocamento não é um fator restritivo para acesso a mesma, visto que um percentual expressivo, 49% (25) dos respondentes serem de bairros próximos, zona sul, zona nortes, zona leste e região metropolitana de Porto Alegre. Aqui cabe destacar que no gráfico, conta com 51 respostas, devido a um dos entrevistados ser de outra cidade, mas sempre que vem a Porto Alegre, aproveita a sua passagem pela capital para visitar o local, além de comprar. Outra observação são clientes que vem da região metropolitana para comprar na feira, fato que gerou surpresa, inclusive no produtor acostumado a atendê-los semanalmente que desconhecia que vinham de tão longe.

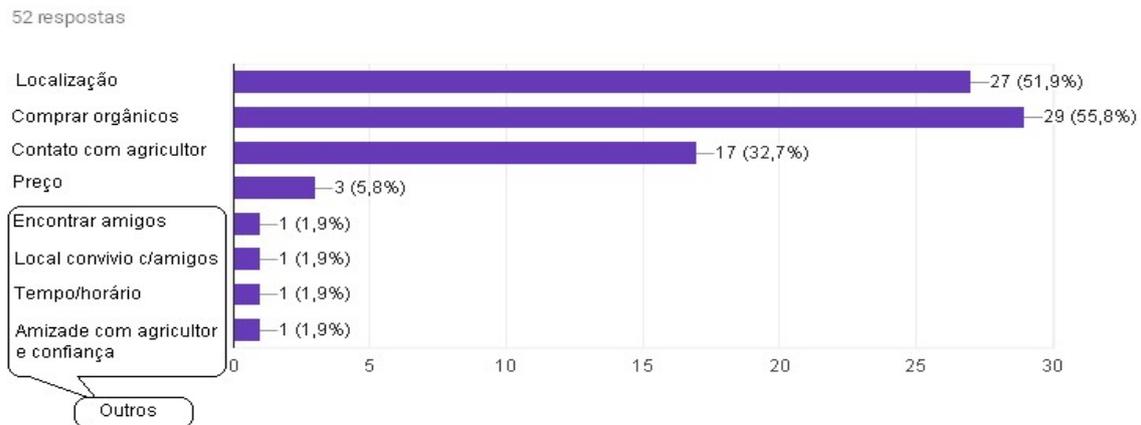
Gráfico 5 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por bairros e região



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Com relação aos motivos para ir até a feira, embora a localização/proximidade da residência ou local de trabalho represente um percentual expressivo, 51,90% (27), como demonstrado no Gráfico 6, comprar produtos orgânicos é a principal motivação para ir à feira, com 55,80% (29) das respostas. A proximidade e o contato com os agricultores ficaram em terceiro lugar, com 32,7% (17) das respostas, o que leva ao questionamento se o comportamento dos consumidores que buscam as feiras estaria mudando. As demais respostas incluídas na categoria “outros” remetem ao espaço de convivência da feira, encontrar amigos 1,9% (1), local de convívio com amigos 1,9% (1), o tempo/horário 1,9% (1) e a amizade com o agricultor e confiança 1,9% (1). O preço não é uma prioridade, ficando com 5,8% (3) das respostas.

Gráfico 6 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por prioridade para ir até a feira



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Assim começamos a delinear um perfil para as características básicas dos consumidores participantes do estudo. Em sua maioria são mulheres, com ensino superior, renda acima de cinco salários mínimos, exercendo atividades variadas. A faixa etária é acima de 40 anos, moram no mesmo bairro da feira e proximidades e os alimentos orgânicos são a prioridade para irem até a Feira de Agricultores do Menino Deus.

Nos próximos dados, buscamos identificar o hábito do consumo de alimentos orgânicos. Quantas vezes são adquiridos na semana, quais os locais de compra, etc. Como já visto no item anterior, a prioridade para ir até a Feira de Agricultores do Menino Deus é a oferta de alimentos orgânicos.

Dos participantes da pesquisa, apenas um afirma consumir eventualmente, os demais se declararam consumidores de orgânicos. Com relação à frequência de compra de alimentos orgânicos, metade dos consumidores questionados costuma comprar uma vez por semana 50% (26), conforme Gráfico 7. Duas vezes por semana foram 38,5% (20) das respostas. De três ou mais vezes por semana 9,6% (5) e de uma a três vezes por semana 1% (1). Nessa questão houve duas interpretações: de comprar e consumir, levando a duas respostas por alguns respondentes, quantas vezes compram e quantas vezes consomem os alimentos. Ao responderem ao presente estudo, 21 respondentes enfatizaram o seu consumo diário de alimentos orgânicos e um consome frequentemente, embora as compras sejam feitas em alguns dias da semana.

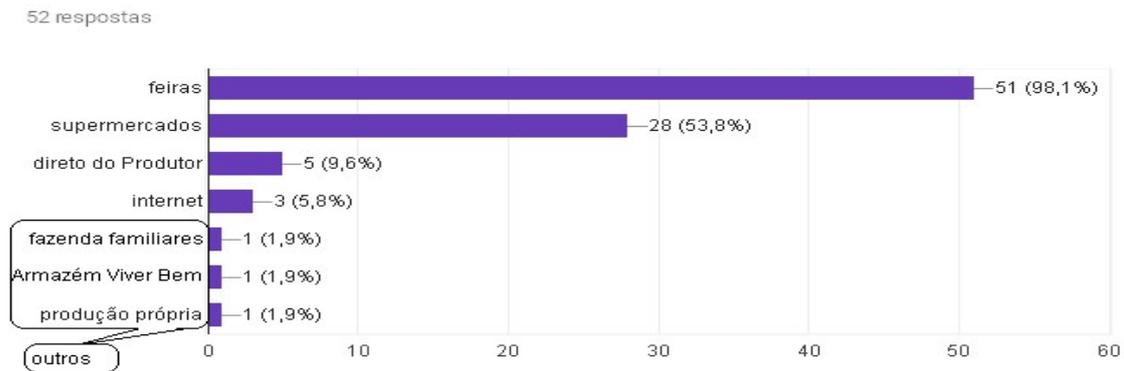
Gráfico 7 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por frequência de compras de orgânicos



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Alguns dos entrevistados consideraram que além de comprar na feira também compram em supermercados, ligando a próxima questão de quais os locais de compra. Conforme apresentado no Gráfico 8, 98,1% (51) dos respondentes afirmam que compram alimentos orgânicos em feiras, que são destacadas pelos respondentes como o seu principal local de compra, citando além da Feira de Agricultores do Menino Deus a FAE como outra feira frequentada. Em seguida, vêm os supermercados com 53,8% (28). Os consumidores ressaltam que os produtos que não são encontrados na feira são buscados no supermercado, dando como exemplo o café. Direto do produtor temos 9,6% (5) que vão até o local de produção e compram. Poucos utilizam a internet para suas compras, apenas 5,8% (3). Como outras formas de compra, foram identificadas fazenda de familiares, casa especializa próxima da residência e produção própria, como horta em casa.

Nesse ponto, cabe considerar que a pesquisa foi aplicada diretamente na feira, podendo ser encontradas diferenças, dependendo do público alvo escolhido. Na publicação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) sobre preços de orgânicos no Brasil, Adriana Charoux (2010) afirma a importância do consumidor em frequentar feiras de orgânicos para contar com preços mais acessíveis e estimular o agricultor. Assim, como na seção de perguntas e resposta do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), estimula-se a prática de consumir alimentos orgânicos em feiras, aumentando a oferta e por consequência diminuindo o preço ao consumidor.

Gráfico 8 - Feira e Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por locais de compra

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Quando perguntados se tinham dificuldades em adquirir produtos orgânicos/ecológicos, 55,8% (29) responderam que não, 23,1% (12) consideram que existe dificuldade para adquirir alimentos orgânicos/ecológicos e outros 21,2% (11), afirmaram que eventualmente encontram alguma dificuldade para comprar. Aqui cabe destacar qual seria essa dificuldade, às vezes não tem o produto por não ser a época para este alimento, como o exemplo o morango, logo vem a ponderação que isso faz parte da natureza, então tem que ser respeitado.

Em síntese, verificamos aqui um consumidor que busca alimentos orgânicos, tendo como local de preferência para compra de alimentos orgânicos/ecológicos, a feira. Além disso, a maioria dos entrevistados vai à feira uma vez por semana para efetuar as compras para a semana toda, buscando no supermercado uma alternativa para suprir o que faltou na feira, de modo que consideram que não encontram dificuldades para adquirir alimento orgânico. A próxima seção demonstra as percepções do consumidor quanto à origem do alimento orgânico/ecológico.

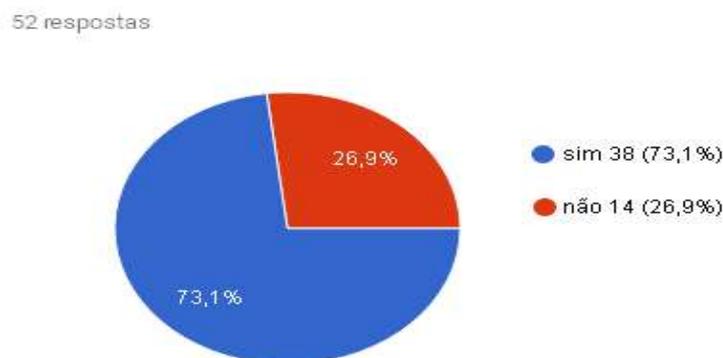
4.3 CONHECIMENTO DA ORIGEM E/OU FORMA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS / ECOLÓGICOS

Nesta seção estão os resultados relacionados à abrangência do conhecimento dos consumidores de orgânicos sobre os alimentos orgânicos sobre a origem e certificação dos alimentos adquiridos na feira. O assunto é debatido por acadêmicos, mas o consumidor muitas vezes pode não saber que existem diferenças nas variadas terminologias. Por isso, é interessante conhecer o entendimento dos consumidores da Feira de Agricultores do Menino Deus sobre essa diferença.

Para tanto, foi questionado aos consumidores participantes da pesquisa se consideravam que existe diferença entre alimento orgânico e ecológico. Como visto no Gráfico 9, para a resposta “não existe diferença” foram 26,9% (14) dos respondentes. Já 73,1% (38) responderam “sim, considera que existe diferença”. Aos que responderam sim, ainda foi questionado qual seria esta diferença.

Desses 73,1%, 24% (9) respondentes preferiram não responder qual seria essa diferença, 11% (4) foram claros consideram que existe diferença, mas não sabem qual seria, um acredita que não tenha muita diferença e os demais 63% (24) foram respostas variadas, como pode ser visto no Quadro 2. Essa questão em geral levou bastante tempo, foi percebido pela pesquisadora que ao escutarem essa pergunta, não era compreendido o que estava sendo questionado, era como se fosse perguntado: você considera que há diferença entre alimento **orgânico** e alimento **convencional**? Sendo necessário chamar a atenção para os termos orgânico e ecológico, levando aos participantes da pesquisa a pensar sobre o assunto, até ser estruturada uma resposta.

Gráfico 9 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a percepção se há diferença de alimentos orgânicos ou ecológicos



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

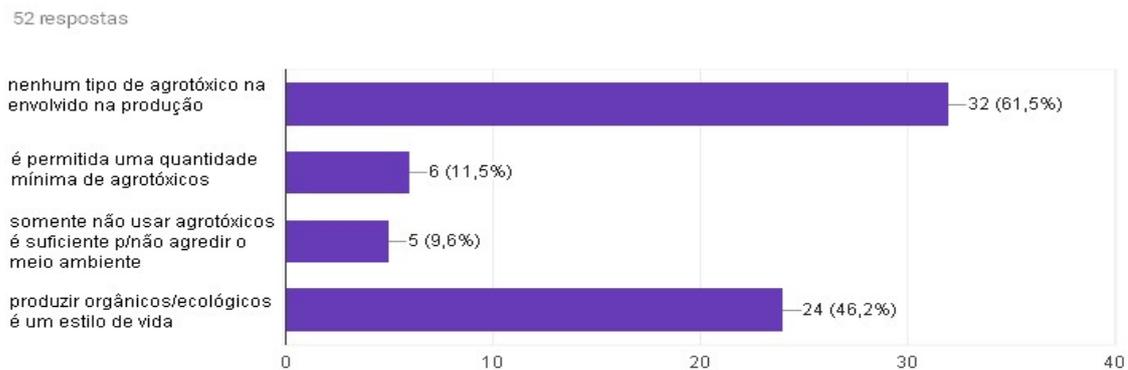
Quadro 2 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Qual a diferença entre orgânico e ecológico

Diferenças	Número absoluto	Percentual
Não responderam qual seria a diferença	9	24%
Não sabe	5	13%
Orgânicos – vinculado a forma de produção	13	34%
Ecológico – vinculado aos impactos ambientais	7	18%
Falta esclarecimento sobre essa diferença	1	3%
No orgânico existe sabor	2	5%
Gostaria que a única diferença fosse a certificação	1	3%
Total	38	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

A questão sobre a existência de diferença entre orgânico e ecológico em seu resultado trouxe o quanto esses conceitos se confundem entre os consumidores, colaborando com a questão de múltipla escolha, aplicada para verificar o conhecimento sobre a origem e formas de produção dos alimentos orgânicos/ecológicos. Essa pergunta revelou, conforme o Gráfico 10, que 61,5% (32) dos respondentes acreditam que não existe nenhum tipo de agrotóxicos envolvido na produção, 46,2% (24) acreditam que produzir orgânico/ecológicos é um estilo de vida, 11,5% (6) acreditam que é permitida uma quantidade mínima de agrotóxicos e 9,6% (5) somente não usar agrotóxicos é suficiente para a não agredir o meio ambiente.

Gráfico 10 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto à origem de como são produzidos os alimentos orgânicos / ecológicos



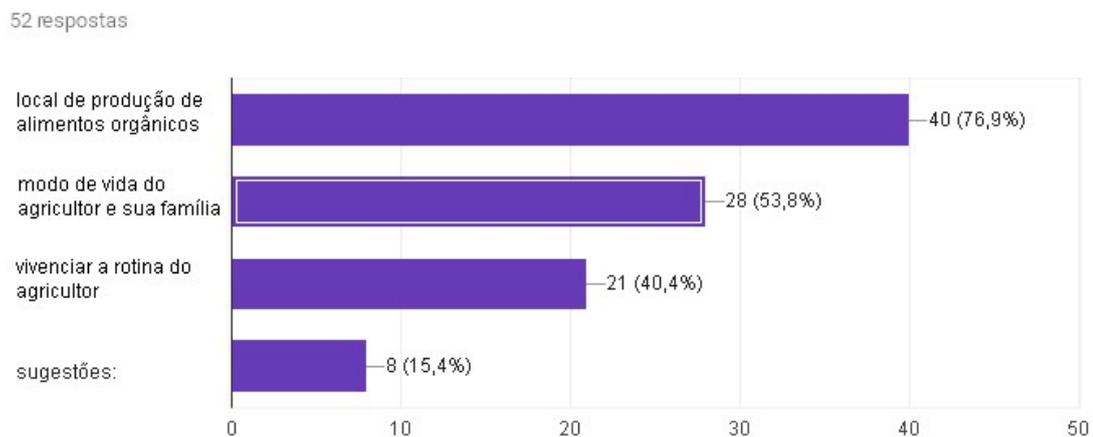
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Nessa questão, a intenção era verificar a percepção dos consumidores quanto à forma de produção dos orgânicos e ecológicos, visto que a legislação brasileira permite uma quantidade mínima de insumos, por meio do Decreto N° 6.913 2009, que define como fitossanitários o agrotóxico ou afim, contendo exclusivamente substâncias permitidas para a agricultura orgânica. Vimos que os consumidores participantes, em sua maioria, desconhecem essa regulamentação e acreditam que não sejam utilizados agrotóxicos na produção do alimento orgânico. Assim como temos a questão que somente não utilizar agrotóxicos seria o suficiente para não agredir o meio ambiente. Dias (2006) afirma que o manejo inadequado dos produtos orgânicos pode contaminar o solo, descaracterizando uma agricultura ecológica. Já o MAPA, em sua página na internet³, considera produto orgânico como aquele isento de contaminantes e processos de produção com técnicas que permitam o uso saudável do solo, da água e do ar.

³ <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>

Ainda com relação à origem da produção, a pesquisa buscou saber se existe, pelos consumidores, algum interesse em conhecer os locais de produção, o modo de vida do produtor e sua família ou ainda vivenciarem a experiência da rotina do agricultor. As respostas evidenciaram que, conforme Gráfico 11, 76,9% (40) dos respondentes gostariam de conhecer o local de produção dos alimentos orgânicos, 53,8% (28) gostariam de conhecer o modo de vida do agricultor e sua família, 40,4% (21) gostariam de vivenciar a rotina do agricultor e 15,4% (8) utilizaram sugestões para explicar que já faziam isso em sua rotina - por terem um sítio -, na sua atividade profissional ou por já conhecerem os feirantes indo até as suas propriedades.

Gráfico 11 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a percepção de conhecer na sua origem o alimento orgânico / ecológico



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Observou-se, com essa questão, que o fato de querer conhecer o local de produção, pareceu mais uma preocupação em verificar se o alimento que levam para casa é bem “cuidado”, remetendo a pesquisa do IDEC (2010) que aponta um consumidor preocupado com a sua saúde e a Guivant (2003), num estudo sobre os supermercados verifica o interesse destes em identificar o consumidor de orgânicos ou criar a necessidade do consumo de orgânicos. A autora denomina de consumo ego-trip aquele que consumidor que pode ser ocasional e *ecológico-trip* o consumidor engajado com os valores da agricultura orgânica.

Mas nosso interesse será entender a orientação para a oferta de orgânicos de parte dos supermercados e as estratégias propostas por empresas de consultoria e publicações do setor, como parte de um processo complexo e dinâmico, que capta e, por sua vez estimula, transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente ao consumo denominado como ego-trip, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida *ecológico-trip* (GUIVANT, 2003, p. 64).

A busca por alimentos saudáveis e longevidade seria a motivação para a compra de produtos orgânicos/agroecológicos nas feiras, assim estaríamos à frente do consumidor “ego-trip” que atende aos chamados das mídias. Ou a preocupação com a natureza, o meio ambiente, com a forma e qualidade na qual os alimentos são produzidos são os fatores que levam os consumidores a transitarem semanalmente pela feira, entrando em contato com os produtores, um consumidor “ecológico-trip” com uma consciência socioambiental. Com os dados apresentados nas próximas seções vamos verificar a confirmação ou não dessas suposições. Diferente dos supermercados que investem em pesquisas para conhecer o consumidor, a presente investigação não tem a pretensão de ser um estudo mercadológico, mas poderá servir como uma ferramenta ao agricultor feirante para conhecer seu consumidor para além do contato pessoal.

O tema da certificação dos alimentos como orgânicos/ecológicos foi inserido no roteiro de questões após serem aplicados 10 questionários, sendo então percebida a necessidade de analisar este ponto, devido a observação da pesquisadora nos comentários entre alguns consumidores da feira que não estavam sendo entrevistados. Nesse sentido para 64,1% (25) dos consumidores participantes do estudo a certificação é dispensável, para 35,9% (14) a certificação é indispensável.

Ao serem questionadas sobre as formas de conferência da certificação dos alimentos na feira, as respostas foram variadas conforme demonstradas no Quadro 3. Percebe-se que, embora achem importante a certificação, esses mesmos consumidores parecem ser crédulos. Eles acreditam que exista a certificação, embora não confirmem. Para Portilho e Castañeda (2008), a construção da confiança nos alimentos orgânicos se dá a partir das relações de sociabilidade construídas e mantidas na feira, seja entre os consumidores, seja entre estes e os produtores que vendiam seus produtos. Para Cruz, Krone e Menasche (2014), a confiança está embasada nas relações sociais locais e nas redes de interconhecimento existentes, quando existe essa relação entre quem produz e quem consome, no contato face a face.

Havendo a certificação, cabe ao poder público, a tarefa da fiscalização. Segundo o MAPA, todos os produtores orgânicos são passíveis de fiscalizações aleatórias definidas por amostragem ou sempre que surgem indícios ou denúncias de possíveis irregularidades. Aqui incluídos nos passíveis de fiscalização os agricultores que, pela legislação brasileira, são dispensados de certificação, por serem agricultores familiares que só comercializam seus produtos orgânicos diretamente aos consumidores, cadastrados no MAPA como participantes de organizações de controle social – OCS, em que os próprios agricultores se fiscalizam entre

si. As empresas certificadoras são fiscalizadas no mínimo uma vez ao ano (MAPA, 2017).

A certificação esta mais para um argumento de venda, como pode ser verificado nos supermercados com selos próprios para alimentos orgânicos. Guivant, (2003), descreve sobre os investimentos dos supermercados na certificação, como o Carrefour que foi a primeira companhia a lançar no país o programa “Garantia de Origem”, entrando inclusive na produção orgânica.

Nas feiras ecológicas de Porto Alegre, os produtos comercializados não têm agrotóxicos, pesticidas e substâncias sintéticas e, em breve, terão selo de origem controlada (PMPA, 2017).

Quadro 3 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Como o consumidor confere se o produto é certificado

Como confere se o produto é certificado	Número absoluto	Percentual
Selo e feiras oficiais	1	7,1%
Confia no órgão que certifica	1	7,1%
Na feira acredita que é certificado	1	7,1%
A localização na Secretaria Agricultura	1	7,1%
Através do selo e a seriedade da certificadora	1	7,1%
Maioria das vezes pelo selo, na feira pela credibilidade	1	7,1%
Conheço qualificados todos os produtores das feiras em que compro e confio na proposta e sua idoneidade de cada um; já visitei muitos deles	1	7,1%
Quando possível pela embalagem	1	7,1%
Com o selo	3	21,3%
Aparência	1	7,1%
Certificação colaborativa, a fim de compartilhar, que não seja excludente de novos produtores	1	7,1%
No supermercado tem o selo; na feira confia em quem está vendendo	1	7,1%
Total	14	100%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Nesta seção, verificamos que os respondentes são consumidores de alimentos orgânicos / ecológicos. Consideram existir uma diferença entre orgânico e ecológico, mas não sabem explicá-la, chegando a confundirem com alimento convencional. Acreditam que não existe nenhum tipo de agrotóxico envolvido na produção e gostariam de conhecer o local em que são produzidos os alimentos orgânicos. A certificação é dispensável, eles acreditam no agricultor que está vinculado a feira.

Os locais de compra de compra e também reflexões sobre o preço dos alimentos orgânicos serão abordados na próxima seção deste estudo.

4.4 PREÇO CARO OU PREÇO JUSTO?

Ao serem perguntados se fazem pesquisa antes de comprar, 69,2% (36) dos entrevistados responderam que não. Os que indicaram fazer pesquisa de preço eventualmente perfazem 23,1% (12) dos entrevistados e apenas 7,7% (4) entrevistados disseram fazer pesquisa de preço antes da compra. Para as respostas que indicam compra sem pesquisa de preço, a explicação seria de que já conhecem os preços praticados nas feiras (FAE e Menino Deus) e a variação é pouca, não fazendo diferença. Para aqueles que responderam eventualmente, alguns verificavam a aparência do produto em relação de uma banca com outra. Se o produto está mais feio, então leva o outro.

Aqui temos um belo debate. Existe um estigma do preço dos produtos orgânicos serem caros. Mas será realidade ou especulação de grupos econômicos interessados nesse filão de mercado. Guivant (2003), em seu estudo sobre a oferta de orgânicos pelos supermercados aponta o preço como um dos inibidores do crescimento de vendas. Nesse mesmo trabalho é demonstrado o interesse de grandes grupos de supermercados em abarcar este mercado.

De acordo com o diretor comercial de frutas, legumes e verduras (FLV) do Pão de Açúcar, o produto orgânico vende bem em todo o país, mas o problema seria a falta de oferta suficiente para atender a demanda desse público. Por isto, uma equipe de agrônomos contratada pelo próprio Pão de Açúcar foi incumbida de convencer alguns produtores de que a conversão para orgânicos pode significar um bom negócio para os dois lados. (GUIVANT, 2003, p. 69 e 70)

Um contraponto vem do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2010), que fez uma pesquisa em 2010 em parceria com várias entidades de defesa do consumidor e da agroecologia de várias regiões do país. Em sete capitais, foram visitados supermercados de maior faturamento e feiras, pesquisados os mesmos produtos em cada um. O resultado foi que 100% dos preços praticados nas feiras são mais baratos que nos supermercados.

Diante dessa divergência, como explicar para onde vai essa diferença e/ou lucro? O pequeno agricultor familiar que vende na feira, direto ao consumidor, pode ter margem de lucro maior, mas a quantidade vendida é pouca. O supermercado, por sua vez, apresenta mais custos, como distribuição e embalagens, estrutura física, mas também tem uma quantidade de vendas superior.

“... a evidência é que gradativamente o pequeno produtor de orgânico se torna refém das grandes empresas. “Se ele vende em feiras, a margem de lucro é bem maior, mas quantitativamente vende pouco. Assim, muitas vezes ele prefere vender em maior quantidade [para as grandes redes], mesmo sabendo que vai ter menos lucro”, diz

Araci. A consequência disso é a mudança no perfil da lavoura orgânica: em vez de se ter uma plantação bastante diversificada – um dos princípios do sistema orgânico –, o agricultor passa a focar em poucos tipos de alimento, com o intuito de obter um volume de produção maior e, assim, poder atender à demanda dos supermercados” (IDEC, 2010, p. 19).

Na pesquisa, quando os consumidores foram perguntados se havia influência do preço para aquisição de alimentos orgânicos ou convencionais, o resultado foi semelhante: 65,4% (34) dos questionados respondeu que o preço não influencia em sua decisão de compra de alimentos orgânicos em relação aos convencionais, desses alguns ainda ressaltaram sua escolha em gastar com alimentos a gastar depois na farmácia comprando remédios; 26,9% (14) responderam que o preço influencia eventualmente, destes, alguns consideram uma discrepância muito grande no preço da feira e do convencional no supermercado e que, por vezes, motivados pela necessidade econômica, optam pelo alimento produzido de forma convencional. Das respostas positivas, o preço influencia na sua tomada e decisão para comprar orgânicos ou convencionais foram 7,7% (4), algumas pessoas afirmaram ser mais pelo fator econômico do que por vontade própria.

Gráfico 12 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores quanto a influência do preço para escolha de alimentos orgânicos ou convencionais

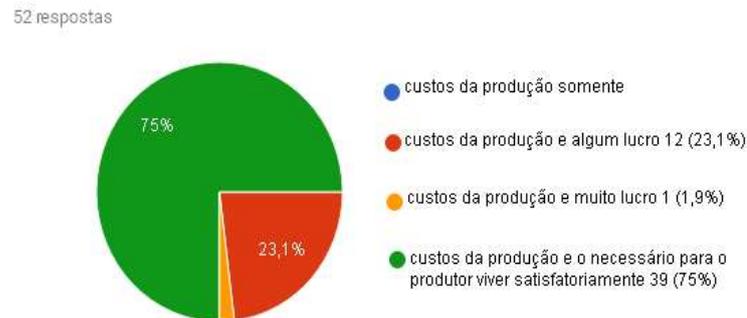


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Voltada a verificar qual a percepção do consumidor com relação ao preço, considerando as necessidades do agricultor que produz os alimentos orgânicos/ecológicos, foi questionado aos participantes da pesquisa, sobre sua consideração com relação ao preço pago no alimento orgânico, quando este preço é justo quando contempla ao agricultor? Onde não se obteve nenhuma resposta para: custos da produção somente. A resposta preço justo para os custos da produção e algum lucro foi escolhida por 23,1% (12) dos respondentes. Sendo apenas um respondente para a opção dos custos da produção e muito lucro representa 1,9% (1), onde esse

respondente salientou por quê não o agricultor não ter muito lucro? Mas a preferência geral foi pela última opção: custos da produção e o necessário para o produtor viver satisfatoriamente, com 75% (39) das respostas que pode ser verificado no Gráfico 13.

Gráfico 13 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por sua percepção de preço justo



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Diante do exposto, verificamos que o preço não influi na opção pela compra de alimentos orgânicos em relação aos convencionais. A maioria dos consumidores que participaram desse estudo não faz pesquisa de preços, prefere pagar mais no alimento saudável que em remédios e demonstra uma preocupação social ao considerar que o preço deve contemplar, além dos custos da produção, uma vida satisfatória ao agricultor e sua família.

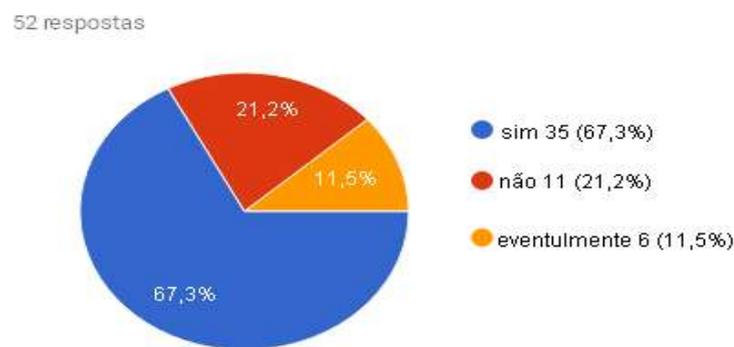
Veremos, a seguir, se os consumidores participantes praticam algum hábito em prol da sustentabilidade em seu cotidiano.

4.5 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DESENVOLVIDAS PELOS CONSUMIDORES PESQUISADOS

No que se refere a práticas de consumo e sustentabilidade, foram aplicadas questões que indicassem o quanto o consumidor participante da pesquisa, em seu dia a dia, pratica hábitos que colaboram com a sustentabilidade do meio ambiente. Sendo possível conjecturar sobre um consumidor consciente, preocupado com os efeitos nocivos das produções em larga escala e que, em suas atitudes como cidadão, busca minimizar estes efeitos. Ou ainda a suposição de motivos menos politicamente corretos, mais preocupados com a sua própria saúde.

No Gráfico 14, verificamos que 67,3% (35) responderam que consomem mais alimentos orgânicos do que convencionais; 11,5% (6) responderam que consomem eventualmente e 21,2% (11) afirmam consumir mais alimentos convencionais do que orgânicos, destaque para as afirmações de que gostariam de consumir mais orgânicos, porém a vida agitada, ter que comer fora, eram fatores limitantes a essa vontade. Um dos respondentes de não, destacou que procura chegar ao meio termo, fazendo questão de destacar a busca por uma qualidade de vida. Considerando essa informação o Gráfico 15 apresenta um total de 36 respostas.

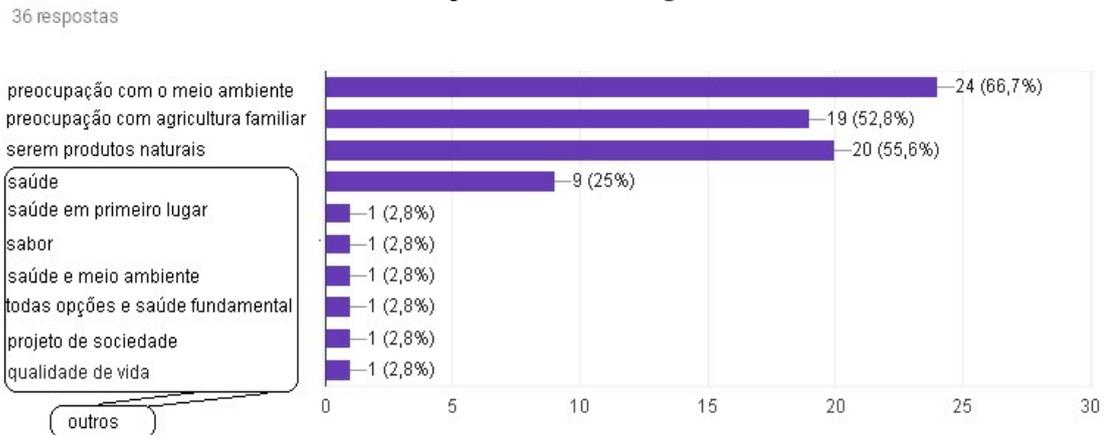
Gráfico 14 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por consumo de alimentos orgânicos ou convencionais



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Para os que responderam sim, foi questionada qual a motivação para esse consumo. Era para ser marcada apenas uma opção, mas as argumentações que os entrevistados achavam importante mais de uma opção chegaram ao resultado conforme o quadro abaixo. O item outros também foi amplamente usado pelos entrevistados, levando a pesquisadora a crer que teria sido conveniente ter colocado mais uma opção como saúde, o resultado talvez fosse outro. O Gráfico 15 representa em termos percentuais as respostas: preocupação com o meio ambiente/natureza 66,7% (24) dos 36 que responderam sim. Para preocupação com o desenvolvimento da agricultura familiar foram 52,8% (19). A opção de serem produtos naturais foi escolhida por 55,6% (20), ficando com a opção outros 41,8% (15).

Gráfico 15 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por motivação de compra de alimento orgânico



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Com relação ao envolvimento dos consumidores da Feira de Agricultores do Menino Deus em ONGs – Organizações não governamentais, movimento social, partido político, associação ou sindicato, nota-se que 63,5% (33) não participam desse tipo de organização social. Aqueles que participam, 36,5% (19) envolvem-se principalmente em associações, sindicatos e partidos políticos, como demonstrado no Quadro 4.

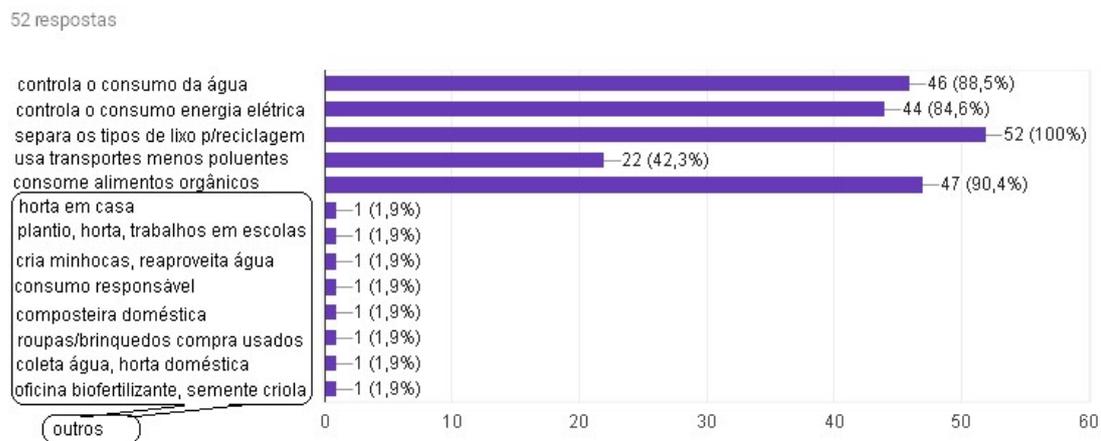
Quadro 4 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Consumidores envolvidos em organizações sociais

Qual organização	Número absoluto	ONG	Partido Político	Sindicato	Associação	Voluntariado
Voluntária bibl. e ONG Cirandar	1	1				1
Sindicato da categoria	1			1		
PT	2		2			
Associação Divina Semente	2				2	
Simpa	1			1		
Assoc. Pedagogia Waldorf RS	1				1	
ASCAR	1				1	
Sind. Sintrajustif	1			1		
Viva e deixe viver (cont. estórias)	1	1				
101 viralatas	1	1				
Cpers	1			1		
Sindbancários	1			1		
GEV Grupo Ecológico Viamão e AF Grupo de Apoio Fraternal	1				2	
Agapan	1				1	
PSTU	1		1			
AAMEH - Associação Arcanjo Micael Educação Humanitária	1				1	
ASCAR e PT	1		1		1	
Totais	19	3	4	5	9	1
Percentual		16%	21%	26%	47%	5%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Em termos de preservação da natureza e desenvolvimento sustentável, as respostas evidenciam que os consumidores da Feira de Agricultores do Menino Deus procuram controlar o consumo da água na residência ou local de trabalho (88,5% (46) dos respondentes. Para o controle do consumo de energia elétrica na residência ou local de trabalho foram 84,6% (44) e todos, ou seja, (52) 100% dos participantes da pesquisa, afirmaram que separam os tipos de lixo para reciclagem, como demonstrado no Gráfico 16. A utilização de transportes menos poluentes como bicicleta, caminhar ou coletivos foi a opção que mais chamou atenção, embora praticada por 42,3% (22). A referência, de falta de segurança no transporte público e das ruas, a pouca qualidade das vias e calçadas, bem como dos ônibus que vem cheios ou atrasados, foram as justificativas por grande maioria dos respondentes. Consumem alimentos/produtos orgânicos, 90,4% (47) das respostas. Ficando como outros 15,2% (8) com variadas práticas como hortas domésticas, reaproveitamento da água entre outras das respostas.

Gráfico 16- Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por práticas de sustentabilidade



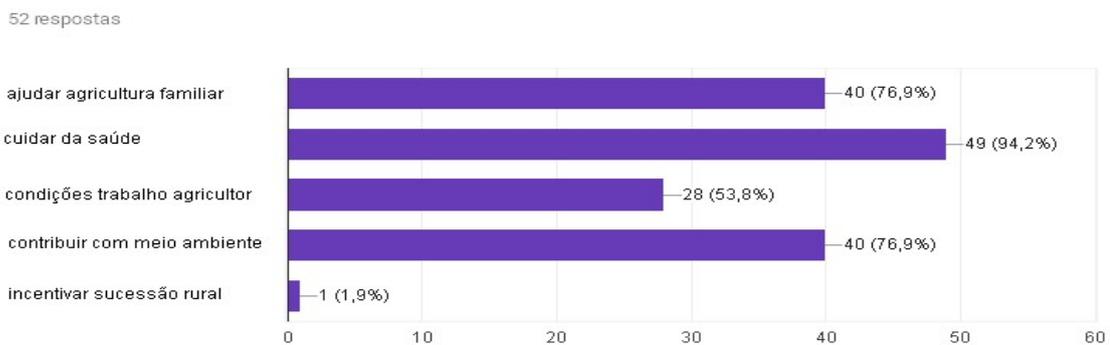
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Com relação à expectativa com o reflexo da sua compra, 76,9% (40) dos consumidores avaliam que ao comprar/consumir alimentos/produtos orgânicos estão ajudando o desenvolvimento rural sustentável (agricultura familiar). O Gráfico 17 mostra que cuidar da saúde, já que considera que os alimentos são mais saudáveis que os convencionais, tiveram o maior percentual das escolhas com 94,2% (49) das respostas. A preocupação com as condições de trabalho do agricultor de produtos orgânicos/ecológicos foi escolhida por 53,8% (28) dos respondentes e em contribuir com o meio ambiente foram 76,9% (40) das escolhas. Apenas

1,9% (1), ou seja, uma pessoa mostrou-se preocupada em incentivar a sucessão rural, o que demonstra falta de conhecimento ou preocupação dos consumidores participantes da pesquisa no futuro da produção de orgânicos.

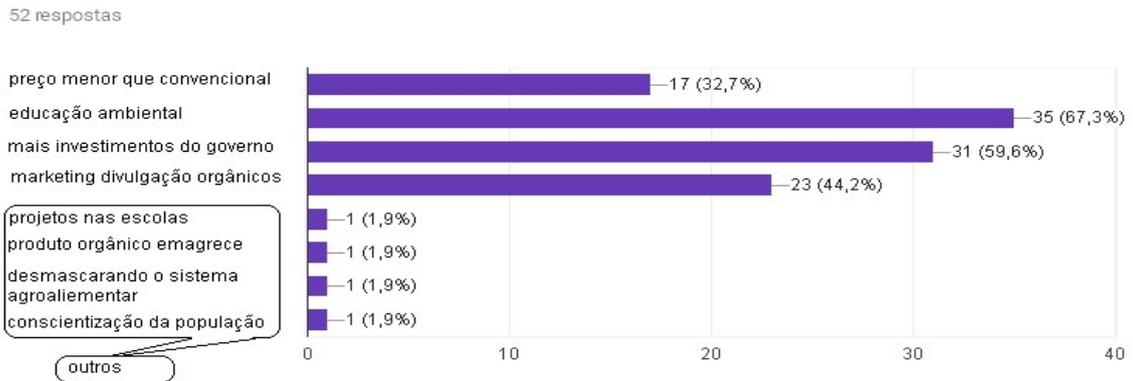
Por fim, a última pergunta que integrou o questionário, “Como o consumo dos alimentos orgânicos pode ser aumentada/estimulada?” Sendo dado evidencia para que a primeira opção, que indica preços mais baixos que os alimentos convencionais, talvez induzisse ao consumidor essa opção, remetendo à discussão sobre preço, já realizada na seção anterior. Contudo, os participantes da pesquisa deixaram essa resposta, em quarto lugar de suas opções sendo o percentual 32,7% (17) das escolhas. Os respondentes apontaram a educação ambiental como principal forma de aumentar o consumo de orgânicos, com 67,3% (35) das escolhas. O Gráfico 18 demonstra que mais investimentos / apoio do governo com 59,6% (31) das escolhas. O marketing (maior divulgação das qualidades dos alimentos orgânicos/ecológicos ficou 44,2% (23). Sendo as mais diversas respostas para outros com 7,6% (4) .

Gráfico 17 - Feira dos Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores percepção de desenvolvimento rural sustentável



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Gráfico 18 - Feira de Agricultores do Menino Deus - Distribuição dos consumidores por estímulo aos orgânicos



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de campo, 2017.

Nesta seção, verificamos que o consumidor da feira se preocupa em primeiro lugar com a saúde e depois vêm as questões sociais que envolvem o meio ambiente. O preço se mostrou um fator de pouca relevância para este consumidor, dado que encontro respaldo no estudo de Guivant (2003), que, ao mencionar o consumidor de estilo de vida *ego-trip*, mais do que preocupação com questões socioambientais, procura a saúde por meio do consumo de alimentos livres de agrotóxicos. Mas a diferença não chega a ser acentuada em relação ao consumidor *ecológico-trip*. “Seguindo este interessante argumento, poderíamos considerar o consumidor *ecológico-trip* como um tipo de consumidor *ego-trip*, que atinge outros planos nas suas práticas de consumo” (GUIVANT, 2003, p. 16).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi identificar e caracterizar as motivações de consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores do Menino Deus em Porto Alegre. Assim, começamos a descrever as características básicas dos consumidores participantes do estudo. Verificamos que são em sua maioria mulheres, com ensino superior, renda acima de três salários mínimos, exercendo atividades variadas. A faixa etária é acima de 40 anos, moram no mesmo bairro da feira e proximidades e os alimentos orgânicos são a prioridade para irem até a Feira de Agricultores do Menino Deus. Até aqui a pesquisa não difere de outras já efetuadas em diferentes locais e regiões do país, como por exemplo Guivant (2003) e IDEC (2010).

São em maioria moradores do bairro ou proximidades. Mas o público mais distante tem uma grande representatividade, visto que cerca de 35% dos consumidores respondentes vem das regiões mais limítrofes da cidade. Esse número de consumidores de fora do bairro chama a atenção, pois foge daquela proximidade dos laços e amizades da vizinhança, gerando a expectativa em saber se o interesse pela feira seria somente pelo produto orgânico ou se os consumidores não estariam buscando também interação social. Assim, a questão que pode ser feita é: se houver produtos orgânicos ofertados mais próximo de suas residências, será que os consumidores permaneceriam dirigindo-se até a Feira de Agricultores do Menino Deus para adquirir seus alimentos?

Em síntese, constatamos, por meio desta pesquisa, um consumidor que busca alimentos orgânicos, tendo a feira como local de preferência para compra de alimentos orgânicos/ecológicos. Sendo que a maioria vai uma vez por semana para efetuar as compras para a semana toda, buscando no supermercado uma alternativa para suprir o que faltou na feira, e não encontram dificuldades para adquirir alimento orgânico.

A maioria dos entrevistados considera que o preço pago ao alimento orgânico seria um preço socioambientalmente justo, no momento que o preço deva contemplar além dos custos de produção as necessidades para o produtor e sua família viverem satisfatoriamente. Nesse aspecto, ao comprar seus alimentos orgânicos/ecológicos na feira, esse consumidor está auxiliando na permanência do agricultor familiar no campo, com a sua diversidade de cultivares, provendo a sustentabilidade e segurança alimentar da sua localidade. Via de regra, esse consumidor somente procura produtos orgânicos no supermercado quando faltam itens na feira, resultado que indica fragilidade dos feirantes que deve ser estudada, a fim de não perder espaço para os supermercados que estão investindo na comercialização de alimentos e produtos

orgânicos aliados, não raro, a produção em larga escala de alimentos orgânicos, angariando agricultores familiares para atenderem a demanda crescente de consumidores de orgânicos. Porém, no momento que esses agricultores passam a atender aos supermercados, corre-se o risco de perder a diversidade de cultivares para produzir apenas um produto, abandonando ou se afastando dos conceitos de um alimento ecológico, embora sejam usadas técnicas de produção orgânica. Dessa forma fica o questionamento, onde o lucro se reverteria em sustentabilidade?

Verificamos que o preço não influi na opção pela compra de alimentos orgânicos em relação aos convencionais. Este consumidor não faz pesquisa de preços, prefere pagar mais no alimento saudável que em remédios. Considerando a saúde em primeiro lugar, a pesquisa revela um consumidor preocupado com o bem-estar próprio, mas que em suas ações diárias demonstra preocupação com o meio ambiente, com o uso controlado do consumo de água, luz, separando o lixo e se recente de no transporte não conseguir fazer práticas das alternativas sustentáveis existentes, como andar de bicicleta, caminhar ou andar em transportes coletivos devido a falta de segurança.

Como limitações para a pesquisa, encontramos o prazo pequeno para uma análise mais apurada dos resultados concatenando-os com demais estudos já realizados. Além disso, outro limitante foi a pressa e recusa de grande parte dos consumidores homens para responder ao questionário da pesquisa, que, embora sejam consumidores assíduos da feira, acabaram não fazendo parte da pesquisa de forma representativa.

Seria apropriado que mais estudos sobre os consumidores de orgânicos fossem realizados, assim como estudos relacionados aos agricultores familiares que usam como canal de vendas as feiras ecológicas. Com o crescimento dos interesses dos grandes grupos de supermercados investindo em pesquisas a fim de abarcar esse consumidor e o mercado de alimentos de orgânicos em crescimento, o agricultor como o elo mais fraco necessita de dados que o ajudem nessa concorrência desproporcional.

REFERÊNCIAS

- BUAINAIN, A. M., & BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007.
- BRASIL. Planalto. Decreto nº 6.913 , de 23 de julho de 2009. Dispõe sobre a pesquisa, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6913.htm>. Acesso em 29 out. 2017.
- BRASIL. Planalto. Decreto nº 8.948, de 29 de dezembro de 2016. Regulamenta a Lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8948.htm>, Acesso em 29 out. 2017
- BRASIL. Planalto. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm>, Acesso em 30 out. 2017.
- BRASIL. Planalto. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm>. Acesso em 30 out. 2017.
- COLLA, C., et al. Escolha da Feira Livre como Canal de Distribuição para Produtos da Agricultura Familiar de Cascavel. **Informações Econômicas**, SP., n 2, p.7 - 17, fev. 2008.
- COSTA, A. K. Onde tudo começa. 2017. Porto Alegre, RS, Brasil.
- CRUZ, F. T., KRONE, E. E., MENASCHE, R. “A gente vê comentar”: relações de proximidade e de confiança como certificadoras da qualidade do queijo serrano. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. 2014, Rio de Janeiro. Nota I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo). Disponível em <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT05-Cruz_Krone_e_Menasche-%20A_gente_ve_comentar.pdf> Acesso em out. 2017.
- DAROLT, M. R., et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. XIX, n. 2, p. 1-22, abr. - jun. 2016 . Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n2/pt_1809-4422-asoc-19-02-00001.pdf> Acesso 25 out.2017.
- DIAS, T. F., Agricultura Convencional e Agricultura Ecológica: um debate sobre a sustentabilidade de um novo sistema agrícola. 2006. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/787_sustentabilidade%20de%20um%20novo%20sistema%20agricola%20SEGET.pdf> Acesso 10 out. 2017.
- GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos : apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. **Ambiente & Sociedade**, v.VI, nº2, p. 64. jul. - dez. 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em 02 out. 2017.

IDEC.Quer pagar quanto?. **Revista do IDEC**, p. 16 - 20. abr. 2010. Disponível em <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf>. Acesso em 21 out. 2017.

IBGE. Cidades . Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em 02 nov.2017

LEMOS, L. D., et al., Produtos orgânicos – Estudo de caso da Feira Agroecológica do Bom Fim- Porto Alegre\RS. 5º Salão EAD. 2009. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94323/Ensino2009_Resumo_20092242.pdf?sequence=1>. Acesso em 01 out. 2017.

LIMA, A. E., SAMPAIO, J. L.,Aspectos da formação espacial da feira-livre de Abaiara – Ceará: Relações e Trocas. p. 1 - 19, XIX Encontro nacional de geografia agrária, 2009, São Paulo. Disponível em <http://www.geografia.ffe.usp.br/inferior/laboratorios/agraria/Anais%20XIXENGA/artigos/Lima_AEF.pdf>. Acesso em out. 2017.

LIMA, T. C., CÂMARA, T. M.,Importância cultural da feira livre para a população do município de Parnamirim/RN. 2010. Disponível em <<http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1566/797>>. Acesso em 02 out. 2017.

MAPA - Ministério da Agricultura , Pecuária e Abastecimento.Orgânicos. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em 01 out. 2017.

MAPA - Ministério da Agricultura , Pecuária e Abastecimento. O que são orgânicos. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>>. Acesso em 01 out. 2017.

MAPA - Ministério da Agricultura , Pecuária e Abastecimento. O que são orgânicos. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017>>. Acesso em 05 out. 2017.

MMA - Ministério do Meio Ambiente. Alimentos os impactos da produção. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/_arquivos/4%20-%20mcs_alimentos.pdf>. Acesso em 05 out. 2017.

MOREIRA, R. J. Críticas ambientalistas à Revolução Verde. **Estudos Sociedade e Agricultura**, nº 15, out. 2000 a mar. 2001, p. 39-52. Disponível em <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/176/172>>. Acesso em 03 out. 2017.

NETO, F. A., O impacto da agricultura familiar na economia brasileira. SEAD - Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/sitemda/o-impacto-da-agricultura-familiar-na-economia-brasileira>>. Acesso em 03 out. 2017.

PMPA. Prefeitura de Porto Alegre. Dispõe sobre a geografia de Porto Alegre. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=258>. Acesso em 01 out. 2017.

PMPA. Prefeitura Municipal de Porto Alegre: Dispõe sobre nova feira ecológica. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_noticia=189849&NOVA+FEIRA+ORGANICA+COMECA+A+FUNCIONAR+NESTE+SABADO>. Acesso em 02 out. 2017.

PMPA. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Dispõe sobre as feiras ecológicas. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206>. Acesso em 02 out. 2017.

PORTILHO, F., CASTAÑEDA, M., Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. **IEA - Instituto de Economia Agrícola** - Governo SP. jun. 2008. Disponível em <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/rea/2011/rea2-1-11.pdf>>. Acesso em 10 out. 2017.

PORTO ALEGRE. SMIC . Resolução nº 3 de 26 de dezembro de 2012. Disciplina a realização das Feiras Ecológicas no Município de Porto Alegre e dá outras providências, Disponível em <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=249215>> Acesso em 01 out. 2017.

SCHIMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. **Agriculturas** .v. 8. nº3. set. 2011. Disponível em <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2011/11/editor-convidado.pdf>>. Acesso em 25 out. 2017.

SCHNEIDER, S., FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar - o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Satarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.17, nº 1. p.56-71. 2015. Disponível em <<http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949/475>>. Acesso em 01 out. 2017.

SCHNEIDER, S., MARISTELA, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. v. 15. nº 20. p. 101-130. jan. - jun. 2012. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/sergio-schneider/scarabelot-m-schneider-s-as-cadeias-agroalimentares-curtas-e-desenvolvimento-local-um-estudo-de-caso-no-municipio-de-nova-veneza-sc-faz-ciencia-unioeste-impresso-v-14-p-101-130-2012>>. Acesso em 12 out. 2017.

SEPULCRI, O., TRENTO, E. J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: EMATER, 2010.

WAQUIL, P. D., MIELE, M., SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

APÊNDICE A – FOTOS DA FEIRA DE AGRICULTORES DO MENINO DEUS

Figura 4 – Feira de Agricultores do Menino Deus



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017

Figura 5 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Local e contação de estórias e Shiatsu



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017

Figura 6 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Estacionamento



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017

Figura 7 – Feira de Agricultores do Menino Deus - Exposição de certificados do agricultor



Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, 2017

**APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E
ESCLARECIDO**

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

**Trabalho de Conclusão de Curso
INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL – UFRGS**

NOME: _____

RG/CPF: _____

Este **Consentimento Informado** explica o Trabalho de Conclusão de Curso "**Consumidores De Produtos Orgânicos/Ecológicos Da Feira De Agricultores Do Menino Deus Em Porto Alegre – RS**" para o qual você está sendo convidado a participar. Por favor, leia atentamente o texto abaixo e esclareça todas as suas dúvidas antes de assinar.

Aceito participar do **Trabalho de Conclusão de Curso** "**Consumidores De Produtos Orgânicos/Ecológicos Da Feira De Agricultores Do Menino Deus Em Porto Alegre – RS**" – *do Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural – PLAGEDER*, que tem como objetivo "identificar e caracterizar as motivações de consumidores de produtos orgânicos da Feira de Agricultores do Menino Deus, em Porto Alegre".

A minha participação consiste na recepção do aluno "**Lilian da Silva Lemos**" para a realização de entrevista.

Fui orientado de que as informações obtidas neste Trabalho de Conclusão serão arquivadas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS e que este projeto/pesquisa resultará em um **Trabalho de Conclusão de Curso** escrito pelo aluno. Para isso, () **AUTORIZO** / () **NÃO AUTORIZO** a minha identificação.

Declaro ter lido as informações acima e estou ciente dos procedimentos para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, estando de acordo.

Assinatura _____
Porto Alegre, _____/_____/2017

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

Nome: _____

01) Sexo: () feminino () masculino

02) Bairro/Região/cidade onde mora: _____

03) Você é consumidor de produtos orgânico-ecológicos?

() sim () não () eventualmente

04) Você considera que há diferença entre alimento orgânico e ecológico? Se sim, qual seria?

() sim () não

05) Quantas vezes por semana custa consumir ou comprar os produtos orgânico-ecológicos?

() uma vez por semana

() duas vezes por semana

() três ou mais vezes por semana

() de uma a três vezes por semana

() eventualmente

06) Quais os locais de compra? (Obs.: pode marcar mais de um local)

() feiras

() supermercados

() direto do produtor

() internet

() outros

07) Qual a sua prioridade para ir até a feira?

- localização: proximidade da residência ou local de trabalho
- oferta de produtos orgânicos
- proximidade/contato com os produtores
- preço
- outros _____

08) Tem dificuldades em adquirir produtos orgânico-ecológicos?

- sim
- não
- eventualmente

09) Com relação ao preço, faz pesquisa antes de comprar?

- sim
- não
- eventualmente

10) O preço influencia sua escolha para aquisição de alimentos orgânicos ou convencionais?

- sim
- não
- eventualmente

11) Você considera que o preço pago no produto orgânico é justo quando contempla ao agricultor:

- custos da produção somente
- custos da produção e algum lucro
- custos da produção e muito lucro
- custos da produção e o necessário para o produtor viver satisfatoriamente
- outros

12) Consome mais alimentos/produtos orgânicos do que convencionais?

- sim
- não
- eventualmente

13) Sendo sim a resposta, qual a principal motivação?

- preocupação com o meio ambiente/natureza
- preocupação com o desenvolvimento da agricultura familiar
- serem produtos naturais
- outros

14) Você participa de alguma ONG, movimento social, partido político, associação ou sindicato?

- sim, qual? _____
- não

15) A certificação é indispensável para você?

- sim
- não

16) Se sim, como você confere se o produto é certificado?

R; _____

17) Você faz alguma dessas práticas para ajudar na preservação da natureza e o desenvolvimento sustentáveis?

- controla o consumo da água na residência ou local de trabalho
- controla o consumo de energia elétrica na residência ou local de trabalho
- separa os tipos de lixo para reciclagem
- usa transportes menos poluentes como bicicleta, caminhar ou coletivos
- consome alimentos/produtos orgânicos
- outros

18) Ao comprar/consumir alimentos/produtos orgânicos você espera:

- ajudar o desenvolvimento rural sustentável (agricultura familiar)
- cuidar da saúde, já que considero, que os alimentos são mais saudáveis que os convencionais
- com as condições de trabalho do agricultor de produtos orgânico-ecológicos
- contribuir com o meio ambiente
- outros

19) Quanto à origem de como são produzidos os produtos orgânico-ecológicos, você?

- acredita que não existe nenhum tipo de agrotóxicos envolvido na produção
- é permitida uma quantidade mínima de agrotóxicos
- somente não usar agrotóxicos é suficiente para a não agredir o meio ambiente
- produzir orgânico-ecológicos é um estilo de vida

20) Ainda quanto à origem dos produtos

- gostaria de conhecer o local de produção de produtos orgânico-ecológicos
- gostaria de conhecer o modo de vida do agricultor/família de produtos orgânico-ecológicos
- gostaria de vivenciar a rotina do agricultor
- Sugestões:

21) Como o consumo dos alimentos orgânico-ecológicos pode ser aumentada/estimulada

- preço mais baixo que alimentos convencionais
- educação ambiental
- mais investimento/apoio do governo
- marketing (maior divulgação das qualidades dos alimentos orgânico-ecológicos)
- outros

22) Idade: _____

23) Profissão: _____

24) Escolaridade:

ensino primário incompleto completo

ensino médio incompleto completo

ensino superior incompleto completo

outros

25) Faixa de renda

de um até três salários mínimos

de três até cinco salários mínimos

de cinco até dez salários mínimos

mais de dez salários