



## Percepção do consumidor sobre uma feira agroecológica e da agricultura familiar

### *Consumer perception over a fair agroecological and family farming*

MUNIZ, Lauana Souza<sup>1</sup>; ALMEIDA, Juliete Amanda Theodora<sup>2</sup>, OLIVEIRA, Lucas Augusto<sup>3</sup>; ANDRADE, Luciano Pires; ANDRADE, Horasa Maria Lima da Silva<sup>4</sup>

1 Bolsista do CNPq, [lauanasm@hotmail.com](mailto:lauanasm@hotmail.com) ; 2 Graduanda da UFRPE/UAG, [juliete.amanda@hotmail.com](mailto:juliete.amanda@hotmail.com) ; 3 Graduando da UFRPE/ UAG, [lucas--augusto@hotmail.com](mailto:lucas--augusto@hotmail.com) ; 4 Professor da UFRPE/UAG, [lucianopandrade@gmail.com](mailto:lucianopandrade@gmail.com) ; 4 Professora da UFRPE/UAG, [horasaa@gmail.com](mailto:horasaa@gmail.com)

*Temática: 2. Estratégias de Desenvolvimento Socioeconômico*

### Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo levantar a percepção do consumidor em relação à Feira Agroecológica e da Agricultura Familiar dentro da Unidade Acadêmica de Garanhuns- Universidade Federal Rural de Pernambuco-UAG/UFRPE. Foi realizada pela Incubadora Tecnológica de Economia Solidária da UAG/UFRPE e apoiada pelo Núcleo de Estudo, Pesquisa e Extensão em Agroecologia e Agricultura Familiar e Camponesa-AGROFAMILIAR. O trabalho foi feito com base metodológica na pesquisa-ação durante a feira realizada pelos agricultores familiares da COOPAGA- Cooperativa de agricultores familiares e agropecuários de Garanhuns, na qual a comercialização foi estimulada pelos princípios da economia solidária, com oferta de alimentos advindos da produção com base agroecológica. Teve como primeira etapa o diálogo entre agricultor e consumidor/comunidade acadêmica, através da realização da oficina de feiras agroecológicas, e como segunda etapa a aplicação de entrevistas durante a realização da feira. Apresentou como principais resultados uma grande aceitação da feira no espaço acadêmico, a expectativa do consumidor acerca de produtos de boa qualidade, livres de produtos químicos e o desejo de oferta de diversos produtos da agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Agroecologia, Economia Solidária, novos mercados, produtores familiares

**Abstract:** This research aimed to raise consumer perception regarding Fair Agroecology and Family Farming within the Academic Unit of Garanhuns- Rural Federal University of Pernambuco-UAG / UFRPE. It was conducted by the Technology Incubator of Solidarity Economy of UAG / UFRPE and supported by the Study Center and Research in Agroecology and Family Agriculture and Camponesa- Agrofamiliar. The work was done with methodological basis in action research during the fair held by farmers of COOPAGA- Cooperative of family and agricultural farmers of Garanhuns, in which the sale was prompted by the principles of solidarity economy, food supply coming from the production with agroecológica. Teve base as a first step dialogue between farmer and consumer / academic community, through the realization of agroecological fairs workshop, and as a second step the application of interviews during the fair. Presented main results of the fair a great acceptance in the academic space, consumer expectations about good quality products, free of chemicals and the desire to offer various products from family farms.

**Keywords:** Agroecology, Solidarity Economy, new markets, family farms

Introdução



Para MENDES (2009) as feiras livres, são espaços dinâmicos que encurtam a relação entre agricultor e consumidor, facilitando acesso ao alimento, contribuindo para geração de renda e garantindo Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável.

Nesse contexto, as feiras agroecológicas são importantes espaços de comercializações, contribuindo para interação entre agricultores e consumidores e para o desenvolvimento local. Para ANJOS & GODOY (2007), as feiras são um canal de comercialização que tem uma característica muito particular de interação, promove a aproximação e a troca de saberes entre o rural-urbano, proporcionado o conhecimento recíproco dos agricultores e das suas experiências.

Contudo, as discussões sobre a importância da inserção de agricultores familiares nos mercados locais, e da maior oferta de produtos mais saudáveis ao consumidor, por meio de feiras agroecológicas, ainda são muito poucas, o que torna pertinente a ampliação desse diálogo através desse trabalho.

O objetivo desse trabalho foi compreender a percepção que os consumidores da comunidade acadêmica e consumidores locais apresentam com relação à feira agroecológica e da agricultura familiar dentro do espaço da Universidade Federal Rural de Pernambuco- Unidade Acadêmica de Garanhuns- UFRPE/UAG.

### **Metodologia**

Este trabalho foi realizado pela Incubadora de Economia Solidária da extensão universitária da UFRPE/UAG – CNPq: MCTI/SECIS/MTE- SENAES (chamada 89/2013), com 32 consumidores, dentro do espaço da feira agroecológica e da agricultura familiar, no período de novembro de 2014 a março de 2015.

Esta pesquisa tomou como base a pesquisa-ação THIOLENT (2005) e a abordagem qualitativa. Os métodos de pesquisa usados que deram embasamento o descritivo e o estudo de campo, sabendo que o intuito do trabalho foi de estabelecer correlações entre o público consumidor e o formato



proposto para a realização da feira agroecológica. Segundo GIL (2008), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinada população, fenômeno ou experiência. Pesquisa de campo é investigação realizada através da observação no local onde ocorre a ação.

A primeira etapa foi promover uma discussão sobre o que é uma feira agroecológica através de uma oficina dentro da feira no III Encontro de Agroecologia do Agreste Meridional, envolvendo o agricultor familiar e o consumidor em potencial, alunos, professores, comunidade acadêmica e consumidor local, o passo seguinte foi fazer a divulgação da feira através de rádios locais, panfletos e em meio eletrônico, visando a conquista do consumidor.

Neste trabalho, a coleta de dados foi feita através de aplicação de entrevistas semiestruturadas, com os consumidores participantes da feira, dentre eles, alunos, professores, técnicos e moradores da comunidade.

### **Resultados e discussões**

Segundo (HIGIE & FEICK 1989), a perspectiva de envolvimento do consumidor está relacionada com o interesse com o produto ou processo de comercialização.

Neste sentido, a perspectiva do consumidor com relação ao que esperava da feira, mostrou como principais resultados, a oferta de produtos de qualidade, com 25% das respostas, seguida da busca por maior oferta e diversidade de produtos, com 18% das respostas, e 14% das respostas, sendo produtos livres de agrotóxicos (gráfico 01). O que vem reforçar o que defende ALVARENGA et al. (2009):

“É reconhecido o valor saudável de um alimento orgânico para quem o consome, já que é livre de agrotóxicos ou adubação química. Mas o consumo dos orgânicos transcende a questão de saúde, e vai muito adiante. Proporciona a garantia da biodiversidade, com o plantio de espécies variadas em contraposição ao modelo de monocultura do agronegócio”.



Quando questionados sobre o que é para eles uma feira agroecológica, destacou-se, uma feira com produtos livres de agrotóxicos, com 31% das respostas, seguido de produtos de qualidade, com 17%, uma feira que não vise só lucro, mas também o social com 10%.

Nesse contexto, se faz importante investir em uma produção mais sustentável, com oferta de produtos de boa qualidade e denominados “limpos”, livres de defensivos químicos. Para BEZERRA (2013) “Inovação é a implementação de um produto, bem ou serviço novo ou significativamente melhorado ou um processo, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Com relação à avaliação da organização e satisfação da realização da feira, foram obtidos os seguintes resultados: 56% dos consumidores avaliaram a feira como boa, 35% como sendo ótima, e 6% como regular.

No espaço das feiras agroecológicas o diálogo direto entre agricultor/ consumidor promove uma relação de proximidade e confiança entre ambos, proporcionando ao consumidor a credibilidade na qualidade do produto, fazendo com que essa interação entre os dois seja um dos fatores principais para o sucesso da feira. O consumidor deve ser compreendido como ator social que está ligado e articulado com o desenvolvimento social, levando em consideração tudo que o rodeia (KARAM & ZOLDAN 2003).

### **Conclusões**

A feira agroecológica é um importante espaço de comercialização, que vem fortalecer o momento de afirmação da agricultura familiar junta à comunidade local e acadêmica, alunos, professores e consumidores locais. Houve uma boa aceitação do formato proposto da feira por parte dos consumidores em geral. Foi notório também, que a busca por mercados de produtos mais saudáveis e livres de agrotóxicos vem sendo uma preocupação por parte dos consumidores.



Gráfico 01: Perspectiva dos consumidores sobre a feira agroecológica e da agricultura familiar

#### Referências bibliográficas:

ALVARENGA, C. F. S.; COELHO, A. A.; GURJÃO, K.C.O. **Feira Agroecológica no Alto Sertão da Paraíba: Produzindo Saúde**, 2009.

ANJOS, F.S; GODOY, W.I. **A Importância das feiras livres e ecológicas: Um espaço de trocas e saberes da economia local**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007.

BEZERRA, A. F. A. **As Incubadoras Sociais e o Desenvolvimento Local**. APRONTEC-XXII SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS. 2013.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HIGIE, R.A; FEICK, L.F. **Enduring involvement: conceptual and methodological issues**. Advances in Consumer Javanovich, 1975.

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor**. Relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 51 p

THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. 14<sup>o</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2005.